

Unidad de Públicos
y Territorios

Unidad de Públicos y Territorios



PLAN DE DESARROLLO DE PÚBLICOS 2024-2026

Centro Cultural La Moneda



CENTRO

CULTURAL

LA MONEDA



ÍNDICE

ÍNDICE	2
PRESENTACIÓN	4
ANTECEDENTES	5
1.1. Dependencia	5
1.2. Ubicación	5
1.3. Infraestructura	5
1.4. Historia	6
1.5. Áreas de trabajo y organigrama	7
<i>Organigrama 2024 del Centro Cultural La Moneda</i>	9
1.6. Misión y visión	9
1.7. Línea curatorial	9
1.8. Programación	10
<i>Programación 2024</i>	10
1.9. Cifras	11
2. DIAGNÓSTICO	12
2.1. Públicos regulares	12
2.2. Públicos ocasionales	18
2.3. Públicos potenciales	25
2.4. No públicos	30
3. ESTRATEGIAS	33
3.1 Estrategia de implicación para públicos regulares	33
Tipo de estrategia	33
Objetivo de la estrategia	33
Descripción de la estrategia	33
Carta Gantt	35

Unidad de Públicos y Territorios



Evaluación	36
3.2. Estrategia de fidelización para públicos ocasionales	37
Tipo de estrategia	38
Objetivo de la estrategia	38
Descripción de la estrategia	38
Carta Gantt	40
Evaluación	41
3.3. Estrategia de ampliación para públicos potenciales	42
Tipo de estrategia	43
Objetivo de la estrategia	43
Descripción de la estrategia	43
Carta Gantt	45
Evaluación	45
3.4. Estrategia de diversificación para no públicos	46
Tipo de estrategia	46
Descripción de la estrategia	47
Carta Gantt	48
Evaluación	49



PRESENTACIÓN

El presente documento ha sido elaborado en el marco del programa de Mentorías para la elaboración de Planes de Desarrollo de Públicos de la Unidad de Públicos y Territorios del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

A través de distintas sesiones de Mentorías dictadas por la Unidad de Públicos y Territorios, el equipo de trabajo del **Centro Cultural La Moneda** elaboró su Plan de Desarrollo de Públicos durante el año 2024, considerando un diagnóstico a partir de la observación y la realización de grupos focales con distintos segmentos de públicos, la planificación de estrategias para cada segmento y mecanismos de evaluación de dichas estrategias.



ANTECEDENTES

1.1. Dependencia

El Centro Cultural La Moneda (CCLM) es una fundación de derecho privado sin fines de lucro, que posee subvención estatal y colaboración pública del Ministerio de Las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

1.2. Ubicación

El edificio del CCLM está localizado en el centro de la ciudad de Santiago de Chile, bajo la Plaza de la Ciudadanía Nº 26, frente a la fachada sur del Palacio de La Moneda. Su ubicación está pensada para atraer públicos diversos desde el corazón del Barrio Cívico de Santiago, rodeado por edificios gubernamentales y el Palacio de Gobierno.

1.3. Infraestructura

La infraestructura del CCLM es subterránea. Fue construida por el arquitecto Cristian Undurraga y cuenta con rasgos vanguardistas, como hormigón a la vista, barandas de vidrio y luz natural que entra desde el techo proyectándose hacia el hall central.

El edificio tiene 7.200 metros cuadrados y 3 pisos subterráneos. Posee dos entradas desde la Plaza de la Ciudadanía, una en cada costado con ascensor, escaleras y rampas. A su vez, desde el exterior se encuentra el estacionamiento privado (administrado por la empresa SABA) con acceso al Centro Cultural.

El CCLM cuenta con múltiples salas y galerías abiertas al uso del público. En específico:

- **Sala Andes** (ubicada al lado oriente) y **Sala Pacífico** (ubicada al lado poniente) en el nivel -3.
- **Galería del Patrimonio** (nivel -1), **Galería Cero** (nivel -1), **Galería del Diseño** (nivel -2) y **Galería de Fotografía** (nivel -3).
- **Espacio Lector** (nivel -3) y **Espacio Wiphala** (nivel -1).
- **Hall Teatinos**, Ubicado en el nivel -3.

Unidad de Públicos y Territorios



También se encuentran en el edificio la Sala de Cine y la Sala de Microcine de la **Cineteca Nacional de Chile**, que presenta películas de ficción, cortometrajes, documentales y animación, y que además salvaguarda y restaura el patrimonio audiovisual de Chile.

A su vez, el edificio cuenta con los siguientes servicios: espacio de mesas para el uso del público, bancas en el hall central, baños y servicios higiénicos. También cuenta con infraestructura para operar 6 espacios comerciales: La Tienda, Fundación Artesanías de Chile, Café Cívico, Café Torres y Mundo Rural, espacios que complementan la experiencia en el centro cultural.

El edificio además cuenta con oficinas administrativas, salas de reuniones, bodegas y talleres.

1.4. Historia

El **Centro Cultural La Moneda** fue construido con la intención de poner a Chile en el circuito cultural internacional y permitir el acceso participativo y formativo para todos los ciudadanos a los patrimonios culturales y audiovisuales de Chile y el mundo.

Fue construido entre los meses de noviembre de 2004 y enero de 2006, obra de la oficina de arquitectos **Undurraga Devés**, de **Cristián Undurraga** y **Ana Luisa Devés**. Tiene una superficie de 7200 m², la que contempla dos salas de exhibición principales de 620 m² cada una.

El centro fue inaugurado, el 26 de enero de 2006, por el expresidente de Chile, **Ricardo Lagos**, como parte de las construcciones realizadas en el marco del **Proyecto Bicentenario**, iniciativa del Estado chileno con motivo de la celebración de los **200 años de la República de Chile**.

Enclavado en el centro cívico de Santiago, las exposiciones y actividades de interés cultural, artístico y patrimonial del CCLM, han convertido a este espacio en un verdadero hito de la capital de Chile. Sus visitantes acceden a una experiencia cultural relevante, potenciando los recorridos a sus muestras y exposiciones con visitas guiadas y actividades formativas para públicos de todas las edades, en particular mediante las destinadas a escolares, la realización de talleres, programas de apoyo a profesores y sus diversas actividades de extensión de todo tipo. Destacan también las labores especializadas del **Centro de Documentación de Artes Visuales** (desde 2018 forma parte del **Centro Nacional de Arte Contemporáneo de Cerrillos**) y la **Cineteca Nacional de Chile**, los cuales promueven el resguardo del patrimonio artístico y fílmico de Chile.

Al momento de su creación, el **Centro Cultural La Moneda** tuvo a **Morgana Rodríguez Larraín** a cargo como coordinadora ejecutiva. Posteriormente, a partir de 2007 y hasta 2018, asumió el cargo de directora ejecutiva la gestora cultural, **Alejandra Serrano Madrid**; luego, desde 2018 y hasta 2022, la dirección del lugar estuvo a cargo de la curadora de arte independiente, **Beatriz Bustos Oyanedel**; luego desde junio de 2022 y hasta abril de 2023 este cargo recayó de forma interina en el arquitecto, **Pablo Brugnoli Errázuriz**, siendo relevado por su actual directora ejecutiva, **Regina Rodríguez Covarrubias**. A estas direcciones ejecutivas les ha correspondido llevar a cabo las líneas programáticas y de extensión del espacio, dándole el sello propio y el énfasis que éste ha requerido en cada etapa, respondiendo a las transformaciones de la sociedad chilena desde su constitución.

Unidad de Públicos y Territorios



En su primer periodo, CCLM tuvo como ejes los conceptos: **Ciudadanía, Diversidad e Internacionalidad**, orientados a un público amplio, con acciones activadoras tanto para los visitantes como para cualquier transeúnte de la zona céntrica de la ciudad, quien en su recorrido se encuentra con este espacio cultural. De esta manera, CCLM fue generando un interés creciente y, a un mes de inaugurado, su primera exposición principal – **México. Del cuerpo al cosmos** – sumaba 81.204 visitantes, de un total de 302.772 que acudieron a conocer el centro cultural, con un promedio diario de 3.983 personas.

En un segundo periodo conformado por sus primeros años de funcionamiento, definió como línea editorial los atributos de **Calidad, Singularidad, Pluralidad, Diversidad y Reflexión Crítica**; de esta manera, las exposiciones debían incluir un componente educativo estratégico, presente en la curaduría y la museografía. Así, se realizaron muestras que acercaban las culturas del mundo a chilenos y chilenas, en el marco de una programación que puso en valor el arte clásico y contemporáneo, el patrimonio chileno y universal, y las exposiciones temáticas. Destacan de este periodo las exposiciones: **La Antigua China y el Ejército de Terracota; Grandes Modernos. Colección Peggy Guggenheim, Venecia; Antiguo Egipto: Vida en el Nilo; El Mito de Roma. Colección Museos Vaticanos; Samurái, Armaduras del Japón; Andy Warhol. Icono del Arte Pop y Picasso. Mano erudita. Ojo Salvaje**, entre otras.

En un tercer periodo la línea curatorial y decisiones de gestión del espacio estuvo definida por los ejes temáticos de **Patrimonios desde el presente, Interculturalidad, Naturaleza y medioambiente, Comunidad y cohesión social**, con los cuales CCLM buscaba poner en valor estos principios en la selección y desarrollo de sus exposiciones, así como contribuir a la puesta en valor de patrimonios contemporáneos y el arte de América del Sur y pueblos originarios, los cuales se vieron reflejados en la programación expositiva y en las actividades de mediación, así como en su quehacer diario. Destacan de este periodo las exposiciones: **Ballenas: voces del mar de Chile; J.M.W. Turner. Acuarelas. Tate Collection; Joaquín Torres García. Obra viva; Arte contemporáneo: Asia, Australia y el Pacífico; Casa Chilena: imágenes domésticas; Soplo. Ernesto Neto; El ancho mundo. Aproximaciones a Magallanes; Bauhaus; influencia en el diseño chileno; De poéticas a políticas. Premio Jameel**, la retrospectiva a **Paul Klee**, entre otras.

La singularidad de CCLM está dada por su emplazamiento, sus instalaciones, su equipamiento y su valor simbólico, todos elementos acordes con la exigencia de estándares de calidad estipulados desde la concepción del proyecto.

Desde abril de 2023, Regina Rodríguez Covarrubias asume la dirección ejecutiva del CCLM, a cargo de las líneas programáticas, planteando énfasis curatoriales en la participación ciudadana y la apertura y diálogo entre diferentes disciplinas, donde la circulación de ideas adquieren un rol central. Ejemplos de esto ha sido la renovación y fortalecimiento del Espacio lector, a través de alianzas públicas y privadas que diversifican los contenidos e inciden en el fomento lector desde los primeros años de vida; el robustecimiento económico de los programas públicos de inclusión, interculturalidad y escuelas; exposiciones que promueven el sentido social de la cultura, como *Por la línea corre el tre. 150 años de la Empresa de Ferrocarriles del Estado, Qhapaq Ñan / Camino del*



Inca. Nudos y encuentros, Niñas y niños tenemos derechos y Centenario José Venturelli: humanismo y compromiso social.

En este sentido, la dirección ejecutiva se ha planteado robustecer la presencia de CCLM en diversas regiones del país, a través de talleres, colaboraciones y exhibiciones, que nutren cómo posicionar un espacio donde la democracia cultural se construye entre todas y todos.

El Centro Cultural La Moneda aloja dos grandes salas de exhibición, además de otras salas menores y espacios destinados al disfrute cultural. Algunas de sus dependencias son:

- **Salas de exposición Andes (oriente) y Pacífico (poniente):** Ubicadas en el nivel -3, son los principales espacios de exhibiciones del centro cultural con 620 m² cada una.
- **Galería del Diseño:** inaugurada en 2008, fue el primer espacio dedicado exclusivamente a esta disciplina en Chile, cuyo impulsor y primer curador fue el académico y diseñador gráfico **Hernán Garfias**. Esta sala acoge desde entonces expresiones que abarcan las distintas áreas del diseño chileno e internacional, como mobiliario, iluminación, vestuario, editorialidad, etc.
- **Galería del Patrimonio:** desde 2018 este espacio se ha dedicado a la difusión del patrimonio en su concepción más amplia, si bien en su origen estuvo orientada a poner el valor exclusivamente al patrimonio chileno, hoy está devenida a colecciones y acervos de diversas procedencias, en montajes que ponen en valor los quehaceres, saberes e imaginarios vinculados a identidades territoriales e históricas. Previo a este periodo, desde marzo de 2006, este espacio estuvo dedicado a resguardar al legado de **Violeta Parra**, con 47 obras (en comodato) de esta multifacética artista chilena, las que fueron exhibidas, en primera instancia, en la galería de la **Fundación Artesanías de Chile**. Finalmente, el 8 de noviembre de 2007, fue inaugurado en el CCLM el **Espacio Violeta Parra**, que funcionó hasta 2014, constituyendo el principal antecedente del **Museo Violeta Parra**.
- **Galería de Fotografía:** desde su inauguración en 2006 y hasta el año 2016 este espacio, llamado en ese entonces como **Galería Túnel** (por su arquitectura) se dedicada al arte contemporáneo. Actualmente, se denomina **Galería de Fotografía** y cuenta con programación propia y un segmento anual coorganizado con el **Área de Fotografía del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**, mediante un concurso de proyectos curatoriales y una exposición del Premio a la Trayectoria en Fotografía **Antonio Quintana**.
- **Galería Cero:** Inaugurado en agosto de 2019, este espacio se constituía como el primer en el país dedicado exclusivamente a la primera infancia (0 a 8 años), con la su primera exposición: **La maleta infinita**, de la ilustradora **Francisca Yáñez**. Entendiendo a las experiencias iniciales como una fuente de profundo impacto en el aprendizaje y desarrollo de los infantes, Galería Cero apuesta – a partir de sus distintas actividades – a construir vínculos con la cultura y el arte desde la infancia temprana.
- **Espacio Lector:** inaugurado en 2021, es un lugar dedicado a la lectura y sus diversas expresiones materiales y humanas. Este lugar se plantea como una zona de contacto donde el conocimiento circula horizontal y libremente, en diálogo con las salas del Centro Cultural, las expresiones artísticas que en estas habitan y los públicos que las visitan.

Unidad de Públicos y Territorios



El Centro Cultural actualmente ha incorporado nuevos espacios y exposiciones en torno a temáticas de interés en los tiempos actuales, tales como espacios destinados a talleres de reflexiones temáticas realizados en el Espacio Whipala, Espacio Lector y el Hall Central; y exposiciones como el Premio Municipal Arte Joven, con lo que el centro acentúa su definición como un espacio de encuentro de diversas miradas, donde se promueve el diálogo y la participación y se potencia el sentido de pertenencia en los visitantes.

El 7 de marzo de 2006 abre a todo público la Cineteca Nacional de Chile, con la misión de salvaguardar y difundir el patrimonio audiovisual. Es miembro de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos, FIAF, y de la Coordinadora Latinoamericana de Archivos de Imagen en Movimiento (CLAIM). Desde su apertura hasta el año 2015, estuvo a cargo del realizador, guionista y gestor **Ignacio Aliaga**, posteriormente, entre 2015 y 2022, la dirección estuvo a cargo de **Mónica Villarroel**, doctora en Estudios Latinoamericanos, académica y periodista; actualmente el espacio es dirigido por el periodista, investigador de cine y creador de Cine Chile, **Marcelo Morales**. El año 2008, la Cineteca trasladó su acervo a la comuna de Ñuñoa, donde se encuentran sus tres bóvedas climatizadas, una biblioteca y un laboratorio digital, único en Chile, con tecnologías de digitalización y restauración de última generación.

1.5. Áreas de trabajo y organigrama

El CCLM cuenta con un Directorio compuesto por 7 miembros: Javier Ibacache Villalobos (Presidente), Carmen Menares Armijo (Secretaria), Alan Trampe Torrejón (Tesorero), Eduardo Feuerhake Agüero (Director), Rodrigo Hume Figueroa (Director) y Tatiana Gaviola Artigas (Directora).

La Dirección Ejecutiva está a cargo actualmente de Regina Rodríguez Covarrubias quien en acuerdo con el Directorio establece las líneas programáticas y de extensión, según establecen los estatutos de la Fundación.

Además, cuenta con siete áreas: 1) Programación, 2) Comunicaciones, 3) Exposiciones, 4) Comunidades, 5) Desarrollo y Relaciones Institucionales, 6) Administración y Finanzas y 7) Cineteca Nacional de Chile, además de un directorio que lidera la Fundación. Estas áreas son las encargadas de que las experiencias culturales que se ofrecen en el CCLM se concreten, acogiendo de la mejor manera posible al público que lo visita.

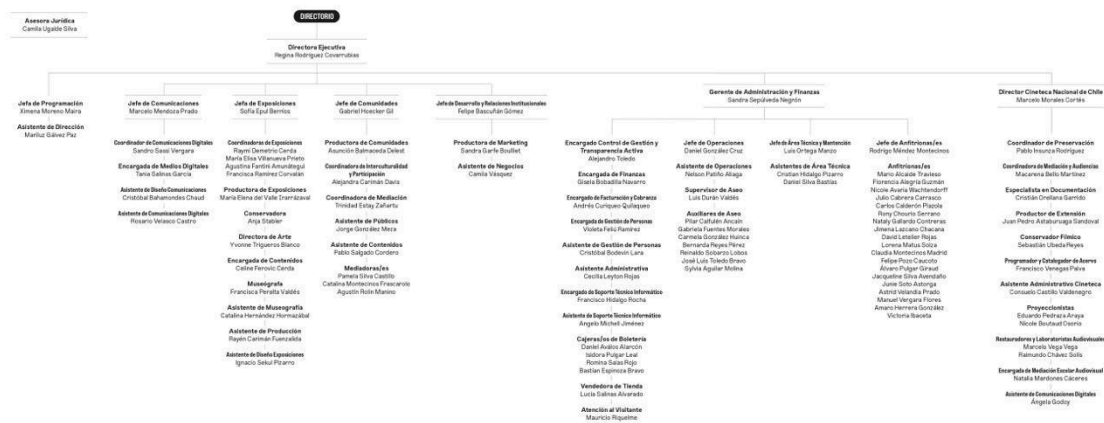
- 1) **Directorio:** Organismo que tiene “a su cargo la dirección superior de las actividades de la Fundación” y está llamado a “velar porque se cumplan los estatutos, sus finalidades y objetivos”. Entre sus atribuciones y deberes también se incluye “resolver sobre las políticas y planes de acción de la Fundación al corto, mediano y



largo plazo” junto con orientar las acciones administrativas que faciliten la consecución de los objetivos de la entidad.

- 2) **Área de programación:** Asegura, en conjunto con la directora ejecutiva, una programación cultural de calidad, coordinando y planificando las actividades artísticas y culturales de la Fundación para contribuir al fortalecimiento de la oferta cultural y al posicionamiento del CCLM como referente cultural en Chile, trabajando en coordinación con todas las áreas y garantizando una gestión eficiente de los recursos.
- 3) **Área de Comunicaciones:** Tiene como propósito desarrollar y ejecutar estrategias integrales de comunicación (tanto internas como externas) que promuevan la misión y visión de la institución, y a la vez aborden de manera proactiva la contingencia, adaptando y desarrollando iniciativas comunicacionales pertinentes.
- 4) **Área de Exposiciones:** Está encargada de la coordinación interna y con las contrapartes externas, nacionales e internacionales, y de todas las acciones necesarias para desarrollar los proyectos expositivos que conforman el programa anual del CCLM en sus espacios.
- 5) **Área de Comunidades:** Promueve el desarrollo y fortalecimiento de la participación activa de las comunidades en la institución, fomentando la inclusión, el diálogo intercultural y la creación de redes de colaboración, con el fin de enriquecer la oferta cultural y artística del Centro Cultural y contribuir al empoderamiento y desarrollo integral de las comunidades.
- 6) **Área de Desarrollo y Relaciones Institucionales:** Responsable de las vinculaciones estratégicas con instituciones públicas y privadas y la sostenibilidad económica de proyectos y espacios de CCLM.
- 7) **Área de Administración y Finanzas:** Se encarga del desarrollo institucional mediante un eficiente manejo financiero, administrativo y contable. Administra y gestiona los recursos humanos; propone políticas de mejora en los diferentes ámbitos de su competencia, realiza las rendiciones correspondientes según el origen de los recursos que ingresan, administra las unidades de negocios independientes de la Fundación, entre otras.

Organigrama 2025 del Centro Cultural La Moneda



1.6. Misión y visión

Misión: “Promover la difusión, la reflexión, la creación y el diálogo en torno a las culturas, las artes y los patrimonios, vinculándose con múltiples territorios y creando comunidad con el fin de contribuir a garantizar el ejercicio de los Derechos Culturales”.

Visión: “Constituirse en un referente nacional e internacional, generador de una propuesta cultural diversa, actual, de excelencia y con sentido social que contribuya a la cohesión social y a la calidad de vida de las personas”.

1.7. Línea curatorial



La actual línea curatorial de CCLM se desarrolla en torno a la Democracia Cultural, concepto que pone énfasis en la participación y en la llegada programática a públicos cada vez más amplios y diversos. Esta línea pone en tensión la propia identidad CCLM que transita desde una concepción museal del espacio hacia un Centro Cultural cada vez más abierto a la ciudadanía y en diálogo con las comunidades.

En ese sentido, el eje curatorial de CCLM busca:

- Potenciar un enfoque transdisciplinario en el que convivan las humanidades y las ciencias.
- Promover la relación e interacción entre distintas comunidades.
- Ofrecer un espacio de encuentro y participación que considere a las personas en su diversidad, sus subjetividades e historias.

Para ello, el eje curatorial busca reforzar el número de exposiciones comisionadas desde el CCLM, colaborar con personas de distintos grupos etarios, realidades socioculturales y expertises, fortalecer los programas públicos con mayor vinculación a distintos territorios y potenciar un trabajo transdisciplinario incrementando el trabajo junto a personas e instituciones vinculadas a distintas áreas del conocimiento y la cultura.

Desde las bases curatoriales ya incorporadas: interculturalidad, naturaleza y medio ambiente, patrimonio y cohesión social, el eje curatorial de CCLM busca promover la convivencia de las personas y el medioambiente, fomentar el respeto a la diversidad, avanzar de la mano de la creación, el conocimiento, la educación y la tecnología, con mecanismos que potencien la participación ciudadana e incorporen tanto el pensamiento contemporáneo como las innovaciones tecnológicas y científicas de esta época.

En virtud de la misión de CCLM , la línea curatorial de CCLM busca destacar el valor de la cultura como un elemento esencial en la identidad de los pueblos y la calidad de vida de las personas.

1.8. Programación

El CCLM cuenta con una programación actual de exposiciones, recorridos, diálogos, presentaciones, talleres y eventos que invitan al público a visitar el espacio. Con esta programación se busca que el espacio cultural sea un lugar abierto y público, donde cada

Unidad de Públicos y Territorios



una de las personas tenga un lugar tan privado como común a través de la invitación a caminar, recorrer, pensar y conversar contenidos curatoriales, como un ejercicio colectivo de construcción de pensamiento.

Programación 2025

Programación Exposiciones 2025

A. Salas Principales

<p><i>Centenario José Venturelli. Humanismo y Compromiso social</i></p> <p>Sala Andes y Sala Pacífico.</p> <p>Curaduría: Christian Leyssen e Inés Ortega – Marquez.</p> <p>Co-organizan: Fundación José Venturelli y Centro Cultural la Moneda.</p>	<p>19 de diciembre 2024</p>	<p>06 de abril 2025</p>
---	-----------------------------	-------------------------

**Unidad de Públicos
y Territorios**



<p><i>Premio Municipal Santiago Arte Joven, edición N.25.</i></p> <p>Sala Pacífico.</p> <p>Jurado: actualmente en reserva.</p> <p>Co-organizan: Ilustre Municipalidad de Santiago y Centro Cultural la Moneda.</p>	13 de mayo 2025	29 de junio 2025
<p><i>Centenario – Colección Banco Central</i></p> <p>Sala Andes y Sala Pacífico.</p> <p>Curaduría: Juan Manuel Martínez y Pedro Maino</p> <p>Co-organizan: Banco Central y Centro Cultural la Moneda</p>	29 de julio 2025	30 de noviembre 2025

B. Galerías

Galería	Primer semestre	Segundo Semestre
Galería Cero	<i>¡Niños y niñas tenemos derechos!</i>	<i>El día y la noche habitan.</i> Curaduría: Andrea Franco.
Galería de Fotografía	<i>Una mirada expandida. Premio Rodrigo Rojas de Negri.</i> Curaduría: Andrea Aguad. Colaboración: SE AAVV Mincap.	<i>Julia Toro.</i> Colaboración: SE AAVV Mincap.

Unidad de Públicos y Territorios



<p>Galería de Patrimonio</p>	<p>Chilehaus: Atacama/Hamburgo</p> <p>Curaduría: Alfredo Thiermann. Colabora: UNESCO + Embajada de Alemania en Chile.</p> <p>Bethlehem Reborn. Las Maravillas de la Natividad</p> <p>Curaduría: Taisir Hasbun</p> <p>Colaboración: Embajada de Palestina en Chile.</p>	<p>Colección Shaw-Zegers Universidad de Talca.</p> <p>Colaboración: Bienal de Arte Textil + Universidad de Talca.</p>
<p>Galería de Diseño</p>	<p>Artesanía Contemporánea de Autor(a). Saberes, territorios y materias. Curaduría: CCLM. Colaboran: Área de Artesanía de Mincap.</p>	<p>CRTIC – Industrias Creativas y Revolución Tecnocreativa.</p>

Adicionalmente, se realizan talleres, actividades y diálogos orientados a promover la participación y reflexión del público en diferentes temáticas y disciplinas. Los talleres se dividen en metodologías teórico-prácticas y prácticas, realizándose desde talleres de literatura, arte, deporte y cultura. Entre los talleres y actividades que se realizan se encuentra:

- **Taller de Taichí:** Talleres impartidos por profesores del Centro Cultural Artes Integrada. Se basa en técnicas que trabajan el cuerpo, su motricidad y respiración, fundamentadas en una cultura milenaria (todos los martes, de manera presencial).
- **Taller de Chi-Kung:** Taller de la disciplina de origen chino, que se basa en ejercicios que estimulan el qi o chi (energía vital) que fluye por el cuerpo a lo largo de

Unidad de Públicos y Territorios



meridianos (canales) y mantiene en forma armónica y equilibrada la salud emocional, mental y física de las personas. Las sesiones son impartidas por profesores del Centro Cultural Artes Integradas (todos los jueves, de manera presencial).

- **Chiqui tours:** Recorridos mediados para infancias, realizados por el equipo de mediación en torno a las exposiciones del CCLM.
- **Talleres y experiencias creativas** vinculadas a los contenidos de las exposiciones.
- **Taller de lectura, juegos y Cineclub** para personas mayores, codiseñados con la comunidad de personas con más experiencia de CCLM.

Las actividades del CCLM se dividen en recorridos mediados y diferentes presentaciones de libros y lanzamientos. Por último, los diálogos y eventos tienen un carácter participativo y de reflexión que incentivan a la participación de diversos públicos a la reunión en los diferentes espacios del Centro Cultural.

1.9. Cifras de públicos

- A. Número de visitantes del Centro Cultural La Moneda



B. Número de asistentes a ferias, presentaciones musicales, Espacio Lector, recorridos mediados y visualizaciones de materiales educativos

Año	Ferias	Presentaciones musicales	Espacio Lector	Talleres	Recorridos mediados	Materiales educativos
2021	-	2.859	-	5.183	114	5.175
2022	-	3.953	955	5.116	3.713	6.292
2023	21.000	2.881	1.216	2.840	3.414	3.694
2024	29.350	2.100	1.536	8.505	4.326	26.389

2. DIAGNÓSTICO



En reuniones de mentoría, se identificaron los públicos del CCLM según las siguientes categorías:

PLANO DE PÚBLICOS

1. REGULARES

- Personas mayores
- Jóvenes usuarias y usuarios de Teletón
- Asistentes regulares a la Cineteca
- Asistentes regulares a programación gratuita

2. OCASIONALES

- Investigadores y académicos de Cine Chileno
- Cinéfilos y personas interesadas en la Cineteca
- Profesores y estudiantes
- Estudiantes enseñanza superior, media y básica
- Profesores y Educadoras de párvulos
- Organizaciones (programas municipales)
- Jóvenes de RR. SS.
- Cuidadores y niños, niñas y adolescentes
- Públicos de hitos
- Extranjeros que asisten a exposiciones

3. POTENCIALES

- Usuarios de servicios
- Personas con discapacidad
- Comunidad digital
- Vecinos, comerciantes y trabajadores de barrios cercanos
- Turistas que hacen uso de servicios
- Personas de comunas rurales/ regiones que conocen el CCLM
- Red de profesores

4. NO PÚBLICOS

- Migrantes latinoamericanos residentes del país
- Personas de comunas rurales y regiones que no conocen el CCLM
- Infancias

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A partir de esta identificación, se caracterizó a los públicos del CCLM a partir de la observación y de la realización de grupos focales, con el propósito de describir perfiles y conocer su experiencia con el espacio cultural.

Entre julio y agosto de 2024 se realizaron cuatro (4) grupos focales: uno (1) de públicos regulares, uno (1) de públicos ocasionales, uno (1) de públicos potenciales y uno (1) de no públicos. Para su convocatoria, miembros de los distintos equipos del CCLM trabajaron los listados y realizaron invitaciones de manera personalizada vía telefónica y correo electrónico. Se planificaron 3 sesiones presenciales y una remota para la participación de personas de regiones para el grupo focal de no públicos.

En total participaron 30 personas en estos grupos focales, las cuales fueron consultadas sobre diversos aspectos del CCLM como la percepción general sobre la institución, sus contenidos programáticos (exposiciones y actividades), sus experiencias de visitas, uso de



servicios, barreras de participación, medios de información y comunicación entre otros. Se les pidió también hacer las propuestas de mejoramiento a la línea curatorial, actividades y servicios que motivarían una mayor participación y frecuencia de sus visitas.

Posteriormente, la información recogida fue analizada por los equipos del CCLM quienes trabajaron junto a la Unidad de Públicos y Territorios del MINCAP en el desarrollo de estrategias para cada segmento.

2.1. Públicos regulares

Se definen como públicos que asisten de manera regular y frecuente a la institución. Ya se han fidelizado con su línea curatorial, por lo que participan de diferentes dimensiones de su programación. Generalmente, corresponden a un porcentaje pequeño del total de públicos y están dispuestos a implicarse en la gestión misma de ésta, aportando sus recursos en forma de tiempo, dinero, contactos y/o iniciativas.

- **Personas mayores que participan en talleres:** Grupo compuesto por aproximadamente 60 personas entre 50 y 75 años, que, en su mayoría residen en la comuna de Santiago y asisten al menos 2 veces por semana al CCLM, principalmente por estar inscritos en talleres que se realizan desde el año 2022.

Estos públicos cuentan con una oferta programática especialmente destinada a ellas y ellos, compuesta por: **Taller de Taichí** (todos los martes del año a las 10:30 h.), **Taller de Chikung** (todos los jueves del año a las 10:30 h.), **Cine Club** (primer martes de cada mes, después del taller de Taichí), **Club de lectura** (un sábado al mes) y **Juegos de Mesa** (jueves después del taller de Chikung). Además, al ser personas mayores, poseen acceso liberado a las exposiciones que son de pago. Aproximadamente la mitad del grupo asiste efectivamente a las exposiciones y participa regularmente del resto de la oferta programática del CCLM.

Para este segmento de públicos, ha existido un proceso planificado de fortalecimiento de la relación. La mayoría comenzó su participación en el CCLM al llegar atraídos por recomendaciones sobre el Taller de Taichí, valorando especialmente la posibilidad de acceder gratuitamente a esta actividad. De ahí en adelante, se diseñó una oferta programática completa ante la propuesta de iniciativas desde el grupo, como lo fueron el taller de Chikung, de Cine Club, taller de lectura y juegos de mesa.



Suelen llegar 30 minutos antes de sus talleres para compartir entre ellas y ellos, generando una comunidad. También interactúan activamente con los trabajadores del CCLM, preguntan en informaciones sobre la programación actual, confirman información sobre sus talleres, consultan por próximas actividades. Además, sugirieren nuevas actividades a incluir, lo que ha sido escuchado por el Área de Comunidades, con la creación de nuevos talleres y espacios para ellas y ellos.

En sus visitas, algunas y algunos recorren las exposiciones y realizan uso del Espacio Whipala y del Espacio Lector, tanto como para el Club de lectura y juegos de mesa, como para uso personal, además del uso de servicios higiénicos, mesas y bancas, y visitas a las tiendas y restaurantes.

Para los días de Cine Club, reciben un Coffee break y comparten entre ellas y ellos. La actividad comienza con una introducción del contexto histórico del material cinematográfico a revisar y se presenta la película de turno, para que luego participen en conversaciones donde dan comentarios y hablan de sus recuerdos o experiencias pasadas en vinculación con lo apreciado en la película.

Suelen retirarse del CCLM antes de la hora de almuerzo, una vez finalizados los talleres y, en el caso de algunas y algunos, después de recorrer las exposiciones. Para mantenerse informados de la programación, el CCLM ha dispuesto para ellas y ellos folletos impresos con la programación general y de la Cineteca, además de ser incorporados en listas de difusión vía WhatsApp.

De acuerdo con el grupo, el CCLM es un espacio abierto y democrático, abierto a la escucha y el diálogo, esto se ve reflejado en la activa participación que tienen en el espacio y el diseño de su programación. Mencionan que la mayor barrera a la que se enfrentan es la accesibilidad física del espacio, donde la falta de iluminación y barandas puede provocar accidentes. A su vez, consideran que la página web, ticketera e información digital debería ser más clara para ellos, además de considerar otros canales de comunicación tradicionales como lo es material físico para su mayor entendimiento y facilidad.

También, dentro de los grupos focales, parte de este subsegmento mencionó un fuerte sentimiento de nostalgia por años anteriores y grandes exposiciones



realizadas en el CCLM, declarando que las actuales ya no han impactado de la misma manera en ellas y ellos, lo que ha significado una cierta desconexión con la línea curatorial actual.

- **Jóvenes usuarias y usuarios de Teletón:** Corresponde a un grupo de 6 a 7 personas, entre 18 y 28 años, que son usuarias y usuarios de la Fundación Teletón. Este grupo llegó al CCLM en 2020 gracias a un contacto establecido con la Unidad de Terapia Artística de Fundación Teletón.

Actualmente, participan en talleres de artes visuales y de arteterapia mediados por el CCLM junto con la Unidad de Terapia Artística de Teletón, y asisten a cursos de capacitación los miércoles de 17 a 18 horas en el CCLM para explorar exposiciones, reflexionar y capacitarse como mediadores de otros grupos.

En estos talleres, estos públicos han mediado exposiciones como *Carmelo Arden Quin*, *Mariela Rivera*, *Idearios de la Mujer y el territorio* y *Santiago Arte Joven*. A sus mediaciones asisten alrededor de 30 personas, lo que ha abierto un espacio de mayor participación de personas en situación de discapacidad al CCLM.

También han sido participantes de otras actividades como inauguraciones de exposiciones, conversatorios, recorridos mediados, talleres, entre otras actividades a las que se les invita directamente. Estas y estos jóvenes mantienen contacto constante con el CCLM a través de la Unidad de Terapia Artística de Fundación Teletón, siendo informados de nuevas exposiciones y actividades.

El grupo menciona que su llegada al centro de la ciudad, y al CCLM en particular, presenta barreras de acceso físicas desde el transporte público, incluyendo cierres perimetrales y/o confusión y falta de señaléticas, lo cual puede generar disconformidad en los asistentes. Ya en el CCLM, si bien plantean estar satisfechos en general con la experiencia, también realizan críticas sobre la accesibilidad del espacio y las diferentes muestras. En específico, existen múltiples dificultades en la Cineteca para el acceso de personas en sillas de ruedas; y en las salas de exposiciones, en cuanto a señaléticas, iluminación, visión, movilidad, entre otros aspectos de la museografía, provocando que las muestras no sean totalmente inclusivas.



- **Asistentes regulares a la Cineteca Nacional:** Público compuesto por personas adultas, jóvenes, estudiantes universitarios y de postgrado, que asisten a las muestras regulares, funciones y talleres. Son aproximadamente 2.000 personas, que en su mayoría son de las comunas de Providencia, Ñuñoa y Santiago.

Este grupo comenzó a llegar al CCLM por difusión a través de carteles y publicidad en el espacio público. Son personas que vienen por Cine Chileno y llegan al espacio por una programación específica, ya sea como asistentes a la cartelera regular, a talleres o a otras actividades de la Cineteca.

Existe una interacción fuerte con estas personas y comunicación a través de correo electrónico gracias a la base de datos que se obtiene por el registro de inscripción en los talleres o por el registro realizado al comprar entradas en línea. Sin embargo, existen barreras de información para aquellos que compran sus tickets presencialmente, ya que no quedan en este registro para envíos posteriormente a través de correo electrónico.

A través de los grupos focales se constata que efectivamente, en este grupo, no todas las personas que asisten figuran la base de datos, por lo que no reciben información a través de correo electrónico. Además, comentan que enfrentan múltiples dificultades con el sistema de adquisición de tickets para las funciones de la Cineteca, así como también en el ingreso a sala al momento de escanear y validar los tickets adquiridos.

Ya dentro del espacio, antes de las funciones, para este grupo existe un desfase horario con el resto de las actividades del CCLM (las funciones estelares son en horario nocturno), por lo que se dificulta la integración del grupo a las exhibiciones o programación de las otras salas y espacios.

Así, entre el cierre de las salas de exposiciones, tiendas, cafeterías y restaurantes, y el inicio de las funciones en la Cineteca, existe un “tiempo muerto”. Existen quejas por parte de estas personas en cuanto a las condiciones de esta espera con espacios cerrados y a la imposibilidad de consumos en este horario.



En cuanto a su llegada, mencionan que los cierres perimetrales les causa incomodidad en el ingreso. De igual forma, ya en el CCLM, la puesta de balaustras en el ingreso a distintos espacios (incluidos baños) les genera malestar.

A pesar de ello, dentro de las salas de la Cineteca, existe satisfacción generalizada en cuanto a la calidad de espacios, de la pantalla, del sonido y de la programación en general.

Finalmente, este grupo puede encontrar dificultades para regresar a sus hogares en transporte público debido a la hora en que se terminan las funciones. Dado lo anterior, tampoco existe instancia para convivir después de estas funciones en el CCLM, como sí ocurre con las actividades de la mañana y la tarde.

- **Asistentes regulares a la programación gratuita:** Este es un público histórico compuesto principalmente por personas mayores de 50 años, jubiladas o con disponibilidad de tiempo libre y que viven en el Gran Santiago. Suelen asistir solas o con sus familias. Se identifica que los hombres que asisten son mayores que las mujeres, aunque ambos géneros hacen uso del espacio por igual. Este público asiste en horario diurno al CCLM.

Sobre la experiencia de este grupo, se destaca que han llegado al CCLM gracias a la circulación de información a través de campañas de marketing, publicidad en televisión y cercana a su ubicación, generando curiosidad y expectación sobre el espacio cultural y su programación. A su llegada, este grupo se suele encontrar con barreras de información respecto al ingreso a las diferentes salas, esto principalmente por temas de distribución de los pisos del CCLM y falta de señaléticas.

De todas formas, existen puntos de contacto e interacción con estos públicos que permiten abordar esta falta de información, ya que suelen preguntar en informaciones sobre las salas y espacios, y entablan conversaciones con el personal. Preguntan por eventos, inauguraciones, lanzamientos de libros, chequeando la información en boletería. También solicitan tickets de la Cineteca. Así, asisten a todas las actividades gratuitas disponibles en el mes.



También visitan la tienda, los cafés, Artesanías de Chile, servicios higiénicos, se instalan en las mesas, etc. Al final de su visita, dejan comentarios en redes sociales u otros medios digitales.

Una de las mayores barreras que enfrentan estos públicos, es la adquisición de tickets, tanto de manera presencial como online a través de la página web. En específico, mencionan que el sistema es confuso, además de que no quedan inscritos en el sistema de envío de Newsletter al comprar presencialmente, por lo que no reciben nuevamente información sobre las actividades y eventos que se realizan. El proceso es tedioso para ellos, y varios mencionan que dejan de asistir con regularidad al tener varios problemas seguidos.

Al igual que las personas mayores, estos públicos también comparten el sentimiento de nostalgia respecto a las exposiciones de carácter internacional en el CCLM, y añoran poder sentirse más conectados con las muestras como antes. Declaran no comprender del todo las exposiciones actuales.

Conclusión sobre los públicos regulares

En general, los públicos regulares del CCLM son un grupo familiarizado con el espacio, donde se destaca y valora altamente su labor en el fomento a la cultura. Aunque consideran que su experiencia es grata, las fallas en el sistema de adquisición de tickets, el no estar siempre registrados para el envío de Newsletter y la falta de señalética en el espacio, provoca algunos inconvenientes en su visita. De igual forma tienen observaciones sobre los cierres perimetrales en el exterior, la puesta de balaustas en el interior y la accesibilidad física a ciertos espacios.

Además, este público considera necesario que el CCLM pueda resignificar el espacio mediante nuevas exposiciones de alto nivel e hitos como los de años anteriores, que sean llamativas para ellos. En este sentido, existe una barrera perceptual que impide que estos públicos identifiquen un discurso claro y coherente en el conjunto de exposiciones que actualmente se presentan en el espacio.

2.2. Públicos ocasionales

Se definen como públicos que han tenido una o más experiencias con la institución, pero que no han alcanzado una regularidad en la asistencia. Generalmente, llegan atraídos por



un tipo de actividad en particular, pero luego no participan del resto de actividades que ofrece la organización cultural. Constituyen la gran mayoría de sus públicos.

- **Investigadores, académicas y académicos de cine chileno:** Personas que están interesadas en la investigación y actividades en torno al acervo de la Cineteca. Está compuesto por investigadores, académicas y académicos, entre los 35 y los 60 años, en igual proporción de mujeres y hombres. Para lograr esta paridad, se ha llevado a cabo un trabajo con enfoque de género dirigido a potenciar la participación de mujeres, ya que de manera espontánea es un segmento que en su mayoría estaría compuesto por hombres.

Es un público ocasional porque visitan por primera vez la Cineteca atraídos por actividades puntuales de su programación y no tienen mucho interés en las exposiciones del CCLM. Participan en funciones de cine patrimonial, encuentros de investigación anuales, festivales, premiers, actividades de formación especializadas, entre otras. Luego, asisten esporádicamente a la cartelera regular de la Cineteca, respondiendo favorablemente a la oferta programática tanto para actividades gratuitas como pagadas. Su acercamiento al CCLM está dado por diferentes canales de información, desde espacios académicos como universidades, centro de investigación y divulgación digital.

Para las actividades de la Cineteca existe inscripción y/o compra de tickets, lo que puede traer barreras de accesibilidad para este grupo, por el diseño mismo de la página web, que les genera confusión en cuanto al sistema de compra y agendamiento de actividades. Además, mencionan que para actividades, conversatorios y proyecciones suele existir una alta demanda en la reserva de tickets, la cual luego no se refleja luego en la asistencia a la actividad, dejando así a personas que desean ser partícipes de éstas fuera.

Se suma como barrera que quienes deciden visitar por primera vez la Cineteca Nacional no siempre tienen noción de que se ubica al interior del CCLM, además de que el acceso a este espacio específico no es visible al ingresar al edificio ni existen señaléticas que orienten a su llegada. En sus primeras visitas, muchas veces estos públicos no lograron localizar por sí solos la Cineteca ni las salas donde se realizan las actividades.



Estos públicos también experimentan las mismas barreras de horario que los públicos regulares que asisten a la Cineteca, ya que dentro del CCLM no hay otras salas y servicios que estén abiertos a las horas de inicio y término de sus funciones y/o actividades, dificultando la convivencia con el resto de la oferta programática.

En cuanto a su tratamiento posterior, para este grupo existen múltiples dificultades, ya que la Cineteca no cuenta con un medio o correo masivo como Newsletter para la información, y el envío de información a su base de datos se maneja de manera separada, sin incluir información del resto de actividades del CCLM.

- **Cinéfilos y personas interesadas en la cartelera de la Cineteca:** Son personas que se interesan en la cartelera de la Cineteca por estrenos, festivales y ciclos de muestras. Son un público ocasional, ya que no ingresan a otros espacios del CCLM, principalmente porque asisten a partir de las 17 horas, cuando el resto de las exposiciones suelen cerrar. Su regularidad es de 1 o 2 visitas aproximadamente al mes, a actividades de ciclos de cine y estrenos pagados.

La experiencia de este grupo es parecida a la anterior, personas que vienen por primera vez al centro de Santiago por la cartelera de la Cineteca, al llegar, enfrentan las mismas barreras de compra, acceso, falta de señaléticas, entre otras, las cuales pueden provocar confusión en su visita. Desde la Cineteca para este grupo se tratan de mediar las funciones con actividades para que los asistentes participen de estos espacios, en torno a la reflexión de las funciones y así puedan tener una interacción mayor.

En su visita, este grupo interactúa con los trabajadores y expositores, y cuentan con una visión favorable de las actividades que se realizan. A su vez, tienen una alta satisfacción con las salas e instalaciones de proyectos cinematográficos de la Cineteca y con su cartelera.

Para el tratamiento posterior de este grupo, también se enfrentan a la falta de una base de datos y Newsletter para difusión de programación adicional a las carteleras.

En concreto, el grupo identificado se enfrenta a barreras de accesibilidad y confusión sobre el funcionamiento del CCLM y en específico, de La Cineteca, se



enfrentan a problemas en la compra y reserva de tickets, además de una falta de conocimiento de la existencia de la cineteca en el centro, confundiendo su locación y generando problemas para sus visitas.

- **Profesores de enseñanza superior y escolar:** Personas particulares que, vinculadas a su profesión, y a la docencia, asisten al CCLM para ver las muestras y exposiciones. Su motivación para asistir generalmente es personal y también vinculada a su quehacer profesional. Son personas adultas que asisten aproximadamente una vez al mes.

Para este grupo, el descubrimiento del CCLM y sus actividades es principalmente a través de internet. Deciden asistir motivadas por la programación y por contenidos que les interesan. En sus visitas, pueden encontrar algunas barreras como la falta de información y señaléticas en la infraestructura misma.

Desde CCLM existe el interés en poder crear una comunidad y dar beneficios de gratuidad a las y los profesores. Al descubrir el espacio por internet y sacar tickets en línea para las exposiciones, en su tratamiento posterior, este grupo recibe la programación a través del envío de Newsletter, en donde se les invita a asistir a eventos, talleres y otras actividades.

El grupo menciona destacar el enfoque educativo del CCLM, sin embargo, la información disponible para asistir en salidas pedagógicas con sus estudiantes es considerada confusa. Muchas veces no conocen el proceso para coordinar y agendar estas visitas, y mencionan que sería bueno transparentar mayormente este proceso.

- **Estudiantes de enseñanza superior, media y básica:** Estudiantes de carreras relacionadas con artes visuales, diseño, entre otros (universidades públicas y privadas) y estudiantes de enseñanza media y básica (municipales, subvencionados y privados), que suelen asistir a actividades del CCLM. Son principalmente estudiantes que viven en Santiago y en comunas rurales, u otras regiones, aunque predominan Santiago, Ñuñoa, Recoleta y Providencia.

Este público llega al CCLM de manera organizada y en grupos, a través de contactos que se realizan con los establecimientos educacionales a los que pertenecen, a



través de correo electrónico donde se les invita a solicitar la visita. Para este público se intencionan las visitas al CCLM.

Este grupo, al tener visitas mediadas y agendadas, suele no tener las barreras de desconocimiento que presenta el resto de los públicos ocasionales, ya que tienen un horario planificado para venir y claridad de las exposiciones y/o actividades en las que participarán. Con ello su experiencia es satisfactoria. El tratamiento posterior suele llevarse a cabo de la misma forma que al inicio, a través de los establecimientos, donde se incentiva a que vuelvan al espacio.

Se identifica que es necesaria la formalización de un programa que fomente la participación permanente de estos grupos y sus educadores más allá de visitas ocasionales.

- **Organizaciones sociales que asisten vía programas municipales:** Juntas de vecinos, comunidades de villas, condominios, entre otros, que agendan visitas a través de programas municipales. Son personas que vienen por primera vez, y que realizan recorridos en el centro de Santiago. En su mayoría son organizaciones comunitarias locales lideradas por mujeres adultas que llegan en busca de actividades de recreación y salidas para sus comunidades.

En su llegada al CCLM suelen no tener barreras de acceso, dado que las visitas son agendadas y se realizan recorridos. Visitan las exposiciones y las tiendas. Estas visitas son de carácter ocasional y se dan un par de veces al año con diferentes grupos.

Para estos grupos, al igual que en el caso de las y los estudiantes, no se identifican barreras de llegada ni de información, ya que su tratamiento como grupo focalizado suele estar mediado y agendado. Al ser una experiencia completa y dedicada, existe un gran nivel de satisfacción. Sin embargo, si se identifica que la información entregada al público y el tratamiento posterior es insuficiente para propiciar la asistencia por cuenta propia y realizar una fidelización con ellas y ellos más allá de los programas municipales.

- **Jóvenes influencers:** Son personas jóvenes y adolescentes que se dedican a realizar contenidos para RRSS y recomendaciones de lugares a visitar. Suelen recorrer los



espacios del CCLM y realizar recomendaciones de las exposiciones, las diferentes actividades y talleres y de los espacios de uso común.

Son un público que está en el rango etario de los 14 a los 27 años, y suelen asistir a través de los beneficios INJUV del convenio Comunidad Joven, donde pueden acceder a descuentos, exposiciones pagadas y a las tiendas del CCLM. A su vez, disfrutan el acceso y uso de instalaciones del CCLM; Espacio lector, Espacio Wiphala (espacio de trabajo) e internet gratuito.

Este grupo se informa sobre el CCLM desde internet y redes sociales. Su llegada puede tener las mismas barreras de acceso asociadas a la falta de señaléticas que enfrenta el resto de los públicos ocasionales al venir por primera vez.

En su recorrido los jóvenes pasan un largo tiempo en el espacio, donde asisten a actividades, talleres y/o exposiciones y proyecciones de cine, su objetivo principal es disfrutar el espacio y, a su vez, realizar contenido personal y/o para redes sociales.

Los jóvenes de este segmento participantes del grupo focal mencionan que, aunque consideran que el CCLM es un buen espacio, es necesario un trabajo mayor en relación a las comunicaciones y a los medios digitales. En cuanto a redes sociales, plantean que hay una falta de información importante, considerando la diversidad de plataformas en las que ellos interactúan.

También, el grupo tiene una percepción institucional del espacio con la que no se identifican, y destacan la necesidad de incluir y desarrollar espacios específicamente para los jóvenes. Estos públicos sienten, en general, una falta de conexión con las exposiciones del CCLM. Consideran que es necesario que existan grandes exposiciones, como por ejemplo, la de *31 minutos*, que destacan.

- **Padres, madres y cuidadores acompañados de niñas, niños y adolescentes:** Son familias que asisten al CCLM en búsqueda de actividades para niñas, niños y adolescentes en el centro de Santiago. Son familias diversas, de diferentes rangos etarios, que hacen uso del espacio lector, mesas, internet e instalaciones, para pasar tiempo recreativo en familia.



Sus visitas suelen ser los fines de semana, en horario de mañana y tarde. Son visitas cortas, que se repiten varias veces al mes. Son un público ocasional, ya que no acceden a las exposiciones regulares pagadas ni a la Cineteca, pero sí participan de talleres pensados en infancias y adolescencias.

El descubrimiento del CCLM para este grupo suele ser por recomendaciones de donde pasar fines de semana en familia. También descubren el CCLM por actividades y talleres dirigidos a niñas y niños.

Este grupo al venir por primera vez se puede encontrar con barreras de acceso, vinculadas a las señaléticas e información. A su vez, su experiencia puede verse afectada por las normas y recomendaciones para la visita, como la toma de fotografías, interacción con las obras y otras que no quedan explícitamente descritas al entrar al CCLM por la falta de información disponible en el espacio.

A pesar de ello, este grupo suele disfrutar de un tiempo en familia satisfactorio, donde aprecian los diferentes espacios, como el espacio lector y talleres que ofrecen entretención y tiempo de calidad.

Para este grupo no existe comunicación constante, ya que no figuran en la base de datos ni conocen la programación que se ofrece regularmente, por su asistencia mucho más directa a espacios específicos del CCLM.

En lo identificado en los grupos focales, el grupo menciona que aprecian el espacio y el lugar importante que se les da a las infancias. En falencias, plantean que muchas veces los espacios no están del todo aptos para niños y niñas, en cuanto al espacio lector, aprecian una alta desorganización y falta de personal para poder hacer de su experiencia más satisfactoria.

- **Públicos de hitos:** Grupos de personas que asisten al CCLM para actividades, exposiciones, y días específicos, de diferentes rangos etarios, pero que se caracterizan por venir con un interés particular hacia actividades y/o exposiciones determinadas, por ejemplo, al Día de los Patrimonios o exposiciones de eventos, y en general que resultan de acceso masivo. Asisten una o dos veces al año, tanto a actividades gratuitas como pagadas del CCLM.



Este grupo llega al CCLM por oferta programática que vieron en internet, afiches, folletos, entre otros. Suelen no tener conocimiento de qué es el CCLM y dónde se ubica, por lo que, muchas veces su visita puede ser confusa tanto por las barreras de llegada y acceso al espacio, como de funcionamiento de las exposiciones y salas.

Este público interactúa con el espacio en gran medida, así también con los anfitriones y trabajadores, realizando preguntas del espacio y de lo que se encuentra en éste. Al ser un espacio desconocido presentan una alta curiosidad por saber de su historia y funcionamiento. También asisten a las tiendas y el resto de los espacios para hacer uso de éstos.

En su visita, el público se sorprende con el CCLM y su programación. Para su tratamiento posterior, el CCLM les invita a mantenerse informados a través de diferentes medios y a seguir asistiendo.

El público de hitos identifica al CCLM como un espacio de buen recibimiento y destacan que el valor de grandes exposiciones y de alto nivel es lo que les ha hecho venir al CCLM. Mencionan la necesidad de realizar grandes exposiciones de manera más seguida, mencionando al menos una gran exposición e hito al año, ya que consideran que aquello les motivaría a seguir conociendo sobre el CCLM e interesarse más por su programación.

En cuanto a barreras, consideran que la llegada al espacio y su funcionamiento es confusa, por lo que destacan la necesidad de una mejora en aquellos ámbitos. Además, al igual que el público regular, identifican un sentimiento de nostalgia en relación con actividades realizadas en el pasado, ya que en los últimos años, no ha existido para ellos una conexión tan explícita con el contenido que se exhibe.

- **Turistas extranjeros que asisten a exposiciones:** Personas del extranjero, comúnmente de Latinoamérica y Europa, que vienen por un periodo corto de tiempo a Chile, y visitan el CCLM para conocer el espacio y visitar sus exposiciones.

Para este grupo existen barreras idiomáticas (las exposiciones y visitas guiadas no están en inglés, portugués u otros idiomas). Además, la mayor parte de la programación hace referencia a ámbitos de la cultura chilena. Este es un público



ocasional que está interesado en visitar espacios culturales del área y buscan información turística en el país.

Llegan al espacio por estar en el barrio cívico de la ciudad, además de estar rodeado de lugares de gran afluencia turística, como el Palacio de Gobierno y la Plaza de Armas.

Dentro del CCLM este público tiene un interés y curiosidad altos, suelen hacer uso del espacio y de los servicios disponibles, además de las tiendas que tienen un valor cultural llamativo para ellos. Con este público el tratamiento posterior se ve limitado por su calidad de turistas, ya que visitan el país por poco tiempo.

Para los grupos focales, se identificó que las personas extranjeras se enfrentan a barreras de señalización en el CCLM, lo que dificulta su visita. En las exposiciones las muestras no están disponibles en otros idiomas comprensibles ni hay una acogida en el centro dirigido para hacer su experiencia más comprensible. Se menciona que el personal debe capacitarse para recibirlos de mejor manera y hacer así su visita satisfactoria.

Conclusiones sobre los públicos ocasionales

En general, para los públicos ocasionales las barreras de llegada al lugar, señalización y falta de información se hacen más presente que en los públicos regulares dado a sus visitas esporádicas. En los grupos se identifica que es necesario un trabajo de fidelización pensado desde las diferentes comunidades que existen en el CCLM. Las comunicaciones son aspectos clave a trabajar para los públicos ocasionales, ya que mencionan que no suelen visitar la página web, sino que prefieren recibir la información a través de redes sociales o correo electrónico.

Como los públicos regulares, concuerdan en que es necesario exposiciones de alto nivel que marquen hitos en el CCLM. Mencionan que ese atributo es necesario para fomentar su visita al espacio.

2.3. Públicos potenciales

Se definen como personas que no participan en la organización, pero que poseen un perfil



muy similar a quienes sí participan. Probablemente, participan en otras organizaciones culturales porque poseen un interés ya creado por la oferta artístico-cultural y están receptivas a propuestas relacionadas.

- **Personas que hacen uso de servicios del centro cultural:** Corresponde a un conjunto de personas que no asisten a las actividades, exposiciones y talleres del centro cultural, pero llegan a este para realizar actividades personales, de trabajo, estudios, uso de los servicios higiénicos, tiendas, restaurantes, cafés, entre otros.

Este conjunto es muy variado, ya que va desde personas jóvenes que asisten para usar el internet del Centro Cultural, personas mayores que van al café y restaurantes, funcionarios públicos de turno, niños que hacen uso del espacio lector, entre otros. Este es un público potencial, porque asisten presencialmente al Centro Cultural, sin embargo, no entran al resto de espacios y exposiciones, ya sea por desconocimiento y/o bajo interés.

El CCLM está en el barrio cívico de Santiago, un lugar de tránsito alto, donde las personas buscan lugares para realizar sus actividades personales. Al entrar por primera vez, este grupo se encuentra con múltiples barreras, al desconocer completamente el espacio y su propósito, por lo que, se debe preguntar a los anfitriones y anfitrionas a qué pueden acceder.

Para este grupo no existe un tratamiento posterior, ya que no acceden a los tickets ni a las exposiciones del centro, por lo que se imposibilita enviar información a las personas, pero a este público se les dispone de la programación y folletos en informaciones para acceder a esta.

Se pudo identificar que este grupo disfruta del CCLM más allá de los servicios, consideran que el espacio es cálido, acogedor y que es una especie de refugio o distracción de la ciudad y sus vidas cotidianas. Muchos de ellos vienen más seguidos de lo que inicialmente plantean, sin embargo, consideran que no tienen la información necesaria para saber qué hay en el CCLM. En su mayoría prefieren la información en formato físico, sugiriendo acciones como el despliegue de información en centros culturales cercanos, ministerios o rutas patrimoniales.



Sobre las exposiciones, plantean que podría existir la venta de pases u otros medios para motivar su asistencia a estas. Al respecto de los servicios, consideran que estos están en discordancia con el CCLM, en torno a los precios y calidad de servicios, además de que se podría desplegar información completa sobre estos en el CCLM, tales como servicios higiénicos, estacionamientos, anclaje para bicicletas, cafés, tiendas, etc.

- **Personas con discapacidad:** Personas con discapacidad visual, auditiva, movilidad, entre otras, que tienen interés de asistir al Centro, pero no pueden debido a la limitación de este mismo.

Este público llegó al Centro Cultural de múltiples formas, ya sea por el boca a boca entre personas que ya han ido al Centro o por publicidad existente sobre el espacio. El ingreso de este público puede verse complicado por las barreras de acceso del transporte público o de las calles cercanas, a su vez, pueden existir cierres perimetrales que no permiten el paso de este público.

Si bien en el CCLM, y desde el público, se han realizado actividades y han asistido a la programación, siguen existiendo barreras en ciertos espacios del CCLM (falta de rampas en la Cineteca o interpretación en lengua de señas). Este es un público potencial al que se gustaría poder llegar y mejorar el Centro Cultural para la asistencia de estas personas.

En este grupo a su vez se pueden encontrar un público correspondiente a personas dentro del espectro del trastorno autista u otros y sus familias. Este es un público potencial y de interés al cual el Centro Cultural le gustaría acercarse, pero por las mismas barreras a las que se enfrentan las personas en situación de discapacidad, no suelen asistir al centro. Para su visita es necesario hacer acomodaciones para poder hacer el espacio más inclusivo en cuanto a niveles sensoriales, luminosidad, ruidos, entre otros.

Este grupo identificó que el CCLM ha hecho esfuerzos para integrarlos al espacio, sin embargo, estos no son suficientes. Existe desconfianza frente a la accesibilidad del CCLM, ya que, aunque hay rampas y ascensores para ingresar, existe una carencia de accesibilidad e integración en múltiples ámbitos, como las muestras, sin museografía apta para ellos, los servicios disponibles, las tiendas, el personal,



entre otros. Se aprecia una fuerte opinión sobre el cómo el CCLM se presenta ante ellos y que es necesario mejorarlo de manera colaborativa para así poder establecer relaciones de confianza, calidez y participación.

- **Comunidad digital:** Público de redes sociales, internet o página web que se manifiestan por estas mismas redes. Son un público potencial, puesto que no conocen el espacio, ubicación del Centro Cultural, ni las exposiciones, pero sí se manejan en el uso de redes y presentan un interés en conocer esta información.

Es un público joven y adulto, que demuestran interés de asistir a través de las redes institucionales del Centro Cultural u otros medios de comunicación y redes de otros espacios culturales. Llegaron a estas a través de las plataformas digitales y publicaciones en redes, tanto de visitantes que recomiendan el centro como del CCLM mismo.

Sobre su experiencia, este público interactúa de manera digital, accediendo a material disponible en la página web del Centro Cultural o de la Cineteca. También, se manifiestan a través de comentarios y otras comunicaciones con el Centro, donde planifican su visita.

Este es un público potencial, ya que la comunidad digital es de gran magnitud, sin embargo, por diferentes barreras tales como el desconocimiento, dificultades de navegación y fallas de las plataformas digitales del Centro, no asisten al CCLM.

El público de redes sociales identificó que existe un desconocimiento alto sobre el CCLM y la Cineteca, en ello, si bien dentro de la página web existe información sobre el centro, mencionan que es necesario que esta sea visible y clara de entender en otras plataformas. El grupo identificó que lo que más usan es la red social Instagram, seguida por TikTok y WhatsApp, en ello, el contenido dinámico, como videos informativos atractivos, son aquello que más les gustaría ver. El público considera que las redes del CCLM son buenas, pero hace falta una mayor intencionalidad y conexión con el público y las nuevas formas de comunicación en la era actual.

- **Vecinos, comerciantes y trabajadores del entorno de barrios cercanos:** Son personas que viven o trabajan en barrios cercanos como sector Bulnes, Yungay, Brasil, entre otros que no tienen conocimiento del Centro Cultural.



Este grupo transita por la zona donde se ubica el espacio cultural, sin embargo, por barreras prácticas, no asisten. Una de las principales dificultades para el público es el desconocimiento del espacio, al ser subterráneo, las personas no saben cómo acceder al edificio, por la falta de señaléticas.

Otra barrera que dificulta la llegada de este público es el horario de las exposiciones del CCLM (realizadas en horario laboral). A su vez, información sobre el horario, el precio de las exposiciones y la programación, no se encuentra disponible a primera vista, por lo que este público se mantiene a la distancia por el desconocimiento, lo que dificulta su visita.

Sobre su experiencia, en actividades que se han realizado fuera del CCLM se identifica que las personas no conocen el espacio y muestran curiosidad y sorpresa por la existencia de programación gratuita en la cercanía de los lugares donde suelen habitar.

Este público indica que el CCLM es un centro con múltiples aspectos positivos tales como sus exposiciones y actividades, en ello, creen que la gran carencia que tiene el CCLM es su visualización casi inexistente desde el exterior, consideran que los carteles y señaléticas no son lo suficientemente claros ni atractivos para el público.

A la vez, los horarios de funcionamiento durante la semana juegan mucho en contra para ellos, al ser en su mayoría en horario laboral, sin embargo, creen que con intenciones y actividades específicas podrían verse conectados con el centro, dado que, su mayor barrera para asistir, además de la no visualización del espacio, es el asociar el centro de la ciudad con sus trabajos, por lo que, suelen alejarse y negar actividades que se encuentren ubicadas ahí.

- **Personas extranjeras que hacen uso de servicios:** Personas del extranjero, comúnmente de Latinoamérica y Europa, que vienen por un periodo corto de tiempo a Chile, y visitan el Centro Cultural por el uso de servicios higiénicos y la oferta de cafés, la tienda de Artesanías Chile, Mundo Rural, entre otros.

Este grupo se diferencia de las personas extranjeras del público ocasional, dado que este grupo asiste al CCLM solo para hacer uso del espacio, en donde, acompañados por agencias de turismo, vienen al espacio por un periodo corto, pero no les interesa asistir a las exposiciones dado que no están contempladas en los recorridos de las agencias de turismo. Siendo, por lo tanto, un público potencial



que usa los servicios del CCLM, pero no conocen o asisten a las exposiciones y actividades.

- **Personas de comunas rurales y regiones que conocen el CCLM:** Personas que viven en las comunas periféricas de Santiago o en las regiones del país que sí conocen el Centro Cultural, pero que debido a la lejanía territorial no asisten al espacio. Este es un público compuesto principalmente por jóvenes y adultos, que no asisten por barreras de lejanía, transporte, recursos, entre otros.

Se considera un público potencial puesto que tienen interés de asistir al Centro, pero por la lejanía u recursos económicos, se les imposibilita asistir. Este público suele estar interesado en las actividades que se realizan en regiones y es cercano a las experiencias culturales de los lugares donde habitan, haciéndolos un público potencial para el CCLM dado su capital cultural e interés en participar.

Como se mencionó, la principal barrera para este público consiste en la lejanía y dificultad de acceso e información sobre el CCLM, a lo cual, se le suma el valor de las entradas y la diferencia en la política de precio y acceso (es decir, diferentes formas de comprar tickets de acuerdo a las exposiciones y diferentes precios), lo cual, termina por causar confusión en las personas y complejizando su asistencia.

Conclusión sobre Públicos Potenciales

Los públicos potenciales del CCLM consideran que el espacio es cálido y valorado en sus pocas visitas al espacio, en ello, les gustaría asistir más seguido, pero por motivos personales como trabajo y motivación de asistir, no se consideran un público conectado con el CCLM. El grupo plantea que es importante mejorar la información y visualización del espacio, así como actividades intencionadas y dirigidas a personas que tengan sus características para así poder asistir de manera regular al espacio. Un punto que destacar es la profunda desconfianza y sensación de desconexión que tienen las personas con discapacidad con el centro cultural, donde mencionan que no existe un trabajo colaborativo constante para recibirlos en el espacio, lo cual daña profundamente la relación y sus ánimos de asistir al espacio.

2.4. No públicos

Se definen como personas que no participan en nuestra organización y probablemente



tampoco en otras organizaciones culturales, principalmente porque no poseen un interés creado por la oferta artístico-cultural, lo que muchas veces está correlacionado con el capital cultural con el que cuentan.

- **Personas extranjeras residentes del país:** Este grupo se compone principalmente de personas de Latinoamérica u otros continentes que residen en Chile, este grupo se diferencia de los turistas por tener una estadía más larga en el país. Este grupo no asiste al Centro Cultural por la programación con enfoque chileno que existe, sin embargo, se define que este es un público de interés al cual el Centro Cultural le gustaría acercarse, a través de encuentros iberoamericanos, encuentros con diplomados o embajadas, y/o grupos de personas migrantes.

Se considera un No público porque más allá de las barreras de accesibilidad que se presentan en el espacio, no existe un interés artístico o cultural por parte de este grupo, dado que no se sienten parte del espacio, por lo tanto, no participan de actividades culturales.

En ello, se pueden identificar diferentes barreras, como la poca colaboración, participación e integración en el espacio del Centro Cultural, lo cual dificulta su asistencia. Sobre su experiencia, se puede decir que no conocen el centro en profundidad, por lo que se describió anteriormente, sin embargo, si es que asisten a alguna actividad relacionada con el Centro, no identifican a qué lugar corresponde.

Este público identifica al CCLM como un museo más que un centro cultural y consideran que no tienen una conexión profunda con él. Su mayor barrera, además de la falta de información, es la carencia de una identidad espacial que les llame la atención, sienten que el lugar es muy cerrado para ellos y su percepción se ve afectada por el institucionalismo y elitismo del espacio y las culturas en general. Para ellos, lo más importante es poder fomentar una participación con personas migrantes y afrodescendientes, en donde el CCLM pueda abrirse al espacio y mirar que comunidades componen su alrededor.

- **Personas de comunas rurales y regiones que no conocen el CCLM:** Personas que viven en las comunas periféricas de Santiago o en las regiones del país que no tienen conocimiento del Centro Cultural debido a la lejanía territorial. Este es un



público compuesto principalmente por jóvenes y adultos, que no asisten por falta de conocimiento y por las barreras de lejanía, transporte, recursos, entre otros.

Se considera un no público, puesto que no tienen interés de asistir al Centro por la lejanía en la que se encuentra, lo cual lo diferencia del grupo anterior del público potencial, dado que, aunque se realicen actividades en regiones u otras experiencias en regiones, este público tiene un interés particular en el CCLM. A su vez, otras barreras identificadas en públicos anteriores contribuyen a que este público termine por no acceder al centro, tales como la falta de señaléticas, información disponible, además de planes de acceso y recorridos específicos para personas que viajan en busca de programación y actividades culturales.

Sobre su experiencia, se puede identificar que en el acceso a información se encuentran barreras en el funcionamiento de tickets y páginas webs, que podrían resolverse por los anfitriones o en el espacio, pero al encontrarse en lejanía, estas interacciones se dificultan.

Este grupo menciona que reconoce el centro cultural por traspaso de información informal, pero no es de primera fuente del CCLM. Describieron que no conocen la página web del centro y que no buscan información sobre el espacio, además de no saber de dónde obtenerlo. Sobre las barreras, el acceso al lugar y ubicación es una de las más grandes a las que se enfrentan, en conjunto con el alto costo monetario y de tiempo que les implica asistir al espacio. Consideran que el CCLM no conecta con ellos ni que existen altos esfuerzos para integrarlos al espacio, tales como rebajas en el costo de las exposiciones, apertura a espacios de centros rurales y regionales, ni convocatorias que sean llamativas en temáticas culturales territoriales distintas a las de Santiago Centro.

Conclusiones sobre No Públicos

Los no públicos del CCLM no reconocen el espacio como un centro cultural, sino que tienen una perspectiva de museo e institucionalidad marcada por el gobierno, ello hace que, en su experiencia, no logren conectar con el espacio de una manera profunda, pues sienten que es un lugar cerrado y ajeno a ellos. Este hallazgo es importante, pues se conecta directamente con la falta de un discurso claro y coherente por parte del CCLM a los públicos y la baja comprensión por parte de la ciudadanía, dado que no consideran el

Unidad de Públicos y Territorios



centro como un espacio cultural, no conectan ni tienen conocimiento de los valores, trabajos ni de la línea curatorial del espacio, si bien, muchos mencionan que aprecian enfoques en poder mantener una cultura abierta al público, sienten que esta sigue viéndose desde una mirada centralista y poco popular.

Su mayor barrera para asistir al espacio es la lejanía, el costo y la falta de información sobre el lugar y su funcionamiento, consideran que, a través de programas especiales y enfoques territoriales, se sentirían más atraídos por asistir al espacio. Destacan que es importante realizar esfuerzos para cambiar las percepciones que se le asocian al CCLM por componentes externos y así acercarse a las comunidades que realmente rodean al espacio.

3. ESTRATEGIAS

3.1 Estrategia de implicación para públicos regulares

El público regular se caracteriza por ser un público ya fidelizado con el CCLM, compuesto por personas mayores que asisten a talleres, jóvenes usuarias y usuarios de Teletón, asistentes regulares a la Cineteca y asistentes regulares a programación gratuita.

Tipo de estrategia

El tipo de estrategia a planificar es de **implicación**. La implicación de públicos corresponde a acciones que se orientan a profundizar estrechamente el compromiso y el involucramiento de las personas con las organizaciones e instituciones culturales, a través de distintas modalidades de interacción, intercambio y colaboración participativa. Este tipo de estrategia se justifica en la necesidad de profundizar el vínculo ya existente con los públicos regulares y poder involucrarlos de manera amplia en el CCLM.

Objetivo de la estrategia

Implicar a los públicos regulares como embajadores de la línea curatorial y programación del CCLM.



Dada la barrera de falta de identificación de una línea clara, coherente y llamativa para los públicos regulares respecto a las exposiciones actuales del CCLM y un sentimiento de nostalgia en relación a grandes exposiciones de nivel internacional del pasado, se busca implementar una estrategia de implicación de los públicos regulares para generar una mayor comprensión y conexión con la línea curatorial actual, haciéndose parte en la discusión de un discurso común.

Para ello, se busca convertir a los públicos regulares en Embajadores del CCLM, para lo cual deberán formarse en relación a la línea curatorial, proponer y opinar sobre actividades que se realicen, y codifundir, a través de diversos canales, esta programación.

A continuación, se detallan las acciones necesarias para cada etapa de la estrategia y su implementación.

Primera etapa: Discusión sobre la línea curatorial y optimización de la infraestructura

En esta fase inicial, es fundamental realizar un proceso de empoderamiento interno del equipo de trabajo del CCLM a través de una discusión amplia sobre la línea curatorial. Este ejercicio busca que todos los miembros del equipo comprendan y se alineen con la visión curatorial de la institución, lo que permitirá un enfoque más cohesionado en la implementación de la estrategia.

Además, se suma a esta etapa la mejora y optimización de aspectos operativos clave como la señalética dentro del espacio cultural para facilitar el recorrido que realiza el público por el espacio, y el sistema de ticketing empleado para una mejor experiencia de las y los usuarios, así como para la generación de una base de datos (BBDD) básicos y necesarios de los todos los públicos. Es importante asegurar que estos elementos estén en condiciones óptimas para mejorar la experiencia de los visitantes y facilitar la gestión interna.

Segunda etapa: Identificación de embajadores y públicos regulares

En esta etapa, se identificará a los públicos regulares del CCLM. El objetivo es abrir espacios de diálogo con aquellos usuarios que participan activamente y que podrían convertirse en embajadores culturales. Para seleccionar a estos embajadores, se propone



como criterio que, en los últimos 12 meses, hayan asistido a varias exposiciones, actividades y talleres organizados por el CCLM, mínimo 2 al mes. Además, se deberá fortalecer el capital cultural asociado a la comprensión y difusión de la propuesta curatorial del CCLM, así como la disponibilidad de tiempo para comprometerse con este rol. Una vez identificados, estos embajadores serán clave para acercar la línea curatorial a otros públicos.

Tercera etapa: Planificación de beneficios para embajadores y el club de amigos

En esta fase, se diseñarán y planificarán los beneficios específicos que formarán parte del programa de embajadores y del club de amigos del CCLM. Estos beneficios deben estar alineados con el propósito de fortalecer el vínculo entre los embajadores y la institución, promoviendo una participación activa y regular. Entre los beneficios, se contemplarán actividades exclusivas, visitas guiadas personalizadas, acceso preferencial a eventos culturales, descuentos en compra de tickets. Es fundamental que estos beneficios sean comunicados de manera clara y efectiva a los embajadores, con el fin de motivar su participación y fortalecer su rol dentro de la comunidad cultural.

Cuarta etapa: Invitación a convertirse en embajadores

En esta etapa, se pondrá en marcha la invitación dirigida al público regular del CCLM que cumpla con los requisitos previamente establecidos para convertirse en embajadores. Esta invitación debe estar enfocada en involucrar a estos individuos, destacando la importancia de su rol como mediadores culturales entre la institución y el público en general. Para concretar la invitación, deberán utilizarse canales de comunicación tanto digitales como presenciales, para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva y clara a los potenciales embajadores, resaltando los beneficios y el impacto de su participación.

Quinta etapa: Implementación del programa de embajadores

La última etapa consiste en la ejecución del programa de embajadores del CCLM. En esta fase, los embajadores seleccionados serán integrados en reuniones y actividades regulares donde se reflexionará sobre su experiencia con el espacio cultural y su conexión con la línea curatorial del CCLM. A través de estas reuniones, los embajadores recibirán una formación más profunda sobre el mensaje y la misión del centro cultural, lo que les

Unidad de Públicos y Territorios



permitirá representar y transmitir con mayor claridad los valores y el contenido de las exposiciones a otros públicos. Este proceso busca asegurar un entendimiento sólido de la propuesta curatorial y una participación activa de los embajadores en la planificación de campañas comunicacionales para la difusión de las actividades del CCLM, y en donde ellas y ellos serán protagonistas.

Carta Gantt

Etapa	Acción	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	<i>Reunión Inicial del equipo interno sobre línea curatorial</i>	X											
	<i>Desarrollar y acordar línea curatorial</i>	X	X										
	<i>Optimizar sistema de ticketing y gestión de BBDD</i>			X	X	X							
	<i>Mejorar señaléticas</i>						X	X	X				
2	<i>Extraer datos del sistema para identificar embajadores</i>					X							
	<i>Definir criterios de selección</i>					X							
	<i>Crear listado de embajadores</i>					X							
	<i>Realizar reuniones de diálogos con potenciales embajadores</i>					X							
3	<i>Diseñar beneficios específicos para los embajadores</i>			X									
	<i>Desarrollar materiales informativos sobre los beneficios</i>				X								
4	<i>Desarrollar la estrategia de invitación</i>						X						
	<i>Diseñar y producir materiales para la invitación</i>						X						
	<i>Realizar la invitación</i>						X						
5	<i>Organizar reuniones de integración con los embajadores</i>							X	X	X	X	X	X
	<i>Crear e implementar un calendario de actividades para embajadores</i>							X	X	X	X	X	X
	<i>Realizar un seguimiento continuo de la participación embajadores</i>							X	X	X	X	X	X
	<i>Evaluar el impacto del programa de embajadores</i>												X



Evaluación

Dimensión	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Medio de verificación
<i>Conformación del comité de Embajadores del CCLM</i>	<i>Cantidad de miembros del público regular comprometidos(as) con el comité</i>	<i>Nº de miembros del público regular comprometidos(as) con el comité</i>	<i>Al menos 10</i>	<i>Cartas de compromiso firmadas</i>
<i>Participación en instancias de formación</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que participa en todas las instancias de formación</i>	<i>(Nº de miembros del comité que participa en todas las instancias de formación / Nº de miembros del comité) *100</i>	<i>Al menos el 70%</i>	<i>Listas de asistencia firmadas</i>
<i>Participación en reuniones de planificación de campañas comunicacionales</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que participa en todas las reuniones de planificación de campañas comunicacionales</i>	<i>(Nº de miembros del comité que participa en todas las reuniones de planificación de campañas comunicacionales / Nº de miembros del comité) *100</i>	<i>Al menos el 70%</i>	<i>Listas de asistencia firmadas</i>
<i>Acceso a beneficios</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que accede a los beneficios disponibles</i>	<i>(Nº de miembros del comité que accede a los beneficios disponibles / Nº de miembros del comité) *100</i>	<i>Al menos el 70%</i>	<i>Encuesta a miembros del comité</i>
<i>Satisfacción de miembros del comité</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que declara estar satisfecho(a) con su participación en el comité</i>	<i>(Nº de miembros del comité que declara sentirse satisfecho/ Nº de miembros del comité) *100</i>	<i>Al menos el 80%</i>	<i>Encuesta a miembros del comité</i>
<i>Valoración de línea curatorial y programación</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que declara valorar la línea curatorial y programación del CCLM</i>	<i>(Nº de miembros del comité que declara valorar la línea curatorial y programación del CCLM / Nº de miembros)</i>	<i>Al menos el 70%</i>	<i>Encuesta a miembros del comité</i>



		del comité)*100		
--	--	-----------------	--	--

3.2. Estrategia de fidelización para públicos ocasionales

Los públicos ocasionales se caracterizan por asistir al CCLM de manera puntual y específica a ciertas actividades, y no a la diversidad de la programación. Este segmento está compuesto por investigadores, académicas y académicos de cine chileno; cinéfilos y personas interesadas en la cartelera de la Cineteca; profesores de enseñanza superior y escolar; estudiantes de enseñanza superior, media y básica; organizaciones sociales que asisten vía programas municipales; jóvenes influencers; padres, madres y cuidadores acompañados de niñas, niños y adolescentes; públicos de hitos; y turistas extranjeros que asisten a exposiciones.

Tipo de estrategia

El tipo de estrategia a planificar para este segmento es de **fidelización**, donde se busca profundizar en el compromiso de los públicos alcanzando una mayor frecuencia y regularidad de asistencia y participación en la oferta programática. Este tipo de estrategia se enfoca en la mejora de la experiencia de las y los usuarios y en establecer una comunicación más directa, bidireccional y personalizada.

Objetivo de la estrategia

Objetivo: Optimizar la experiencia de los públicos ocasionales en el CCLM, aumentando su estadía en el espacio y logrando que regresen a más y variadas actividades.

Descripción de la estrategia

La estrategia a implementar en para el público ocasional del CCLM se enfoca, por una parte, en la optimización de la experiencia presencial en el CCLM, mejorando diversos servicios para prolongar la visita y acceso a más de una actividad; y por otra, en mejorar la experiencia en línea, a través de adecuados canales de comunicación, para lograr que los públicos obtengan la información necesaria antes de cada visita y sean invitados a nuevas experiencias en el espacio una vez que concretan cada visita. Para lograrlo, será necesario un análisis de todos los servicios y puntos de interacción ofrecidos a las y los visitantes (mapa de la experiencia del usuario) antes, durante y después de la visita. También se



sugiere contar con una mirada experta en el diseño de servicios y experiencias, que asesore y/o se encargue de la generación de un entorno más atractivo y funcional para los públicos. A continuación, se detallan las etapas del proceso, estructuradas para asegurar una implementación eficaz y sostenible.

Primera etapa: Cambio o mejora del sistema de ticketing

En esta etapa, el foco estará en garantizar un sistema de ticketing adecuado a los requerimientos del CCLM y a las necesidades de sus públicos. Para esto, es necesario, al menos: a) Evaluar exhaustivamente las dificultades mencionadas por los públicos en el proceso de compra en línea o descarga de tickets gratuitos, y superarlas. b) Implementar el registro de datos en la adquisición de tickets de manera presencial, ya que en la actualidad sólo se realiza ese registro a través de la adquisición en línea, lo que limita la recepción de información vía correo electrónico para estos públicos. c) Integrar en una gran base de datos la información de los públicos proveniente tanto del registro en línea como del registro presencial al momento de adquirir tickets. En función de estos requerimientos, será necesario analizar la continuidad del actual sistema con sus respectivas mejoras o el cambio de proveedor de sistema de ticketing.

Segunda etapa: Mejoras de accesibilidad física al interior del edificio

Esta etapa considera solucionar todas aquellas barreras físicas que se han diagnosticado para el acceso y el flujo continuo entre los distintos espacios al interior del edificio, considerando al menos: a) Una política interna de accesibilidad que evite el cierre de espacios con balaustras, estableciendo claramente los casos en que esta acción puede o debe llevarse a cabo. b) Diseñar una nueva señalética para una experiencia que permita optimizar la orientación para los visitantes al interior del edificio y propicie el flujo hacia los distintos espacios del CCLM. Esto fomentará que los públicos que asisten a una actividad puntual se sientan invitados a visitar otros espacios. Dicha señalética debe considerar traducción para turistas extranjeros. c) En esta etapa se implementarán mejoras en la infraestructura física del CCLM para contar con accesibilidad universal en los espacios que no se encuentran en la norma y soluciones museográficas adaptadas en las exposiciones. Estas iniciativas se llevarán a cabo en colaboración con instituciones como Teletón, con la cual ya existe un lazo, para asegurar una experiencia óptima para personas con discapacidad. Dada la relevancia de este espacio cultural y su magnitud, se sugiere



considerar en el organigrama un cargo vinculado a la evaluación y mejora constante de la experiencia de las y los usuarios en el CCLM.

Tercera etapa: Mejoras de interacción con contenidos de las salas de exposiciones

Respecto a las salas de exposiciones, se considera necesaria la implementación de ciertas mejoras e innovaciones que permitan una mayor interacción de los públicos con los contenidos: a) Traducción a otros idiomas en los contenidos escritos de cada exposición con el fin de ser un espacio accesible para turistas extranjeros. Y dependiendo las características de cada exposición, b) rincones instagrameables al interior de las exposiciones y en distintos puntos del edificio, que inviten a explorar las exposiciones y a compartir la experiencia en redes sociales especialmente para jóvenes influencers y/o c) mesas de dibujo y otras actividades para niñas y niños sobre la exposición.

Cuarta etapa: Diseño de experiencia integral en el espacio

Esta etapa consiste en diseñar una experiencia que promueva la estancia prolongada en el CCLM, la exploración de los diversos espacios del centro cultural y una mayor interacción con los distintos contenidos ofrecidos. Para llevar a cabo esta etapa, se considerará: a) Una mayor coordinación en horarios de funcionamiento (aperturas y cierres) de los distintos espacios y servicios al interior del CCLM, propiciando, por ejemplo, que los públicos de las actividades de la Cineteca tengan acceso a las salas de exposición previo a su asistencia y acceso a servicios como cafetería. b) Implementar puntos de activación, a través de actividades o servicios, asociados a las exposiciones pero en espacios de circulación para dar mayor visibilidad a éstas y propiciar un mayor acercamiento de públicos que disfrutan de otras actividades (exposiciones que se proyectan más allá de la sala). Ejemplo: Elementos expositivos al ingreso de la sala (como la figura de Tulio Triviño al ingreso de la Exposición de 31 Minutos), puntos de inicio en el hall central de visitas mediadas espontáneas (para públicos que se encuentran en el espacio, sin necesidad de solicitud o inscripción previa) a las exposiciones, entre otras iniciativas. El propósito es generar instancias que llamen la atención e inviten a los públicos que transitan por el CCLM a ingresar a las salas de exhibición, generando puntos de continuidad de la experiencia con otros espacios que están habitualmente poblados. c) Evaluar política de precios con descuento por la compra de tickets para más de una exposición y descuentos en tiendas y restaurantes por la visita a más de dos exposiciones o espacios durante la visita.



Quinta etapa: Comunicación posterior e incentivos al regreso

Una vez que las personas han tenido experiencias culturales satisfactorias en el CCLM y contamos con sus datos de registro, el objetivo es establecer una comunicación directa y personalizada para invitarles a regresar. Para esto es preciso: a) Establecer un sistema de análisis periódico y segmentación de la base de datos del sistema de ticketing, para identificar a quienes son públicos que han asistido por primera vez, públicos que han repetido un par de ocasiones y públicos que ya son regulares (con los últimos se trabajará en la estrategia de implicación ya descrita). b) Diseñar e implementar campañas de bienvenida para públicos primerizos, que les permitan conocer más de la institución y sus distintas actividades. c) Diseñar e implementar campañas con descuentos para quienes ya hayan visitado un número determinado de exposiciones en los últimos 12 meses. d) Establecer campañas de recuperación para quienes han dejado de visitar el CCLM luego de un tiempo prolongado.

Carta Gantt

Etapa	Acción	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	<i>Cambio o mejora del sistema de ticketing</i>	X	X	X									
	<i>Análisis y segmentación de base de datos</i>				X	X	X						
2	<i>Flexibilizar política de cierre con balastras</i>	X											
	<i>Diseño e implementación de señalética</i>	X	X	X	X	X							
	<i>Implementación de accesibilidad universal</i>			X	X	X	X	X					
3	<i>Primera exposición con contenidos con traducción</i>			X	X	X							
	<i>Primera exposición con rincones instagrameables y/o mesas de interacción</i>						X	X	X				
4	<i>Diseño de experiencia integral</i>						X	X	X	X			
5	<i>Diseño de campañas de bienvenida</i>										X		
	<i>Diseño de campañas de retorno</i>											X	



Diseño de campañas de recuperación													X
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Evaluación

Dimensión	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Medio de verificación
Registro de adquisición de tickets presenciales	Porcentaje de tickets adquiridos presencialmente que cuentan con registro de datos de usuarios(as)	$(N^{\circ} \text{ de tickets adquiridos presencialmente que cuentan con registros de datos de usuarios(as)} / N^{\circ} \text{ de tickets adquiridos presencialmente}) * 100$	Al menos el 90%	Base de datos del sistema de ticketing
Satisfacción con el proceso de adquisición de tickets en línea y presencial	Porcentaje de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con el proceso de adquisición de tickets en línea y presencial	$(N^{\circ} \text{ de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con el proceso de adquisición de tickets en línea y presencial} / N^{\circ} \text{ de usuarios(as) encuestados(as)}) * 100$	Al menos el 75%	Encuesta de satisfacción
Satisfacción con la accesibilidad física al interior del edificio	Porcentaje de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con las mejoras de accesibilidad física al interior del edificio	$(N^{\circ} \text{ de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con las mejoras de accesibilidad física al interior del edificio} / N^{\circ} \text{ de usuarios(as) encuestados(as)}) * 100$	Al menos el 75%	Encuesta de satisfacción
Mejoras de interacción con contenidos de las salas de exposiciones	Porcentaje de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con las mejoras en la interacción con los contenidos de las salas de exposiciones	$(N^{\circ} \text{ de usuarios(as) que declara estar satisfecho(a) con las mejoras en la interacción con los contenidos de las salas de exposiciones} / N^{\circ} \text{ de usuarios(as) encuestados(as)}) * 100$	Al menos el 75%	Encuesta de satisfacción
Diseño de experiencia integral al interior del espacio	Porcentaje de usuarios(as) que accede a más de una exposición en su visita al centro cultural	$(N^{\circ} \text{ de usuarios(as) que accede a más de una exposición en su visita al centro cultural} / N^{\circ} \text{ de usuarios(as) encuestados(as)}) * 100$	Al menos el 50%	Encuesta de satisfacción
Comunicación posterior e	Tasa de apertura de campañas	$(N^{\circ} \text{ de usuarios(as) que recibe y abre campaña segmentada para su})$	Al menos el 60%	Estadísticas de plataforma

Unidad de Públicos y Territorios



<i>incentivos al regreso</i>	<i>segmentadas para el retorno</i>	<i>retorno / N° de usuarios(as) registrados en la base de datos de ticketing) *100</i>		<i>de envíos masivos</i>
<i>Retorno</i>	<i>Porcentaje de usuario(as) que repite su visita en los últimos 12 meses</i>	<i>(N° de usuarios(as) que repite su visita en los últimos 12 meses / N° de usuarios(as) registrados en la base de datos de ticketing) *100</i>	<i>Al menos el 40%</i>	<i>Base de datos del sistema de ticketing</i>

3.3. Estrategia de ampliación para públicos potenciales

Los públicos potenciales se caracterizan por poseer un interés latente por el tipo de contenidos que ofrece el CCLM, pero enfrentan barreras prácticas para tener una primera experiencia con éstos. Este segmento está compuesto por personas que hacen uso de servicios del centro cultural (tiendas, restaurantes, cafés, servicios higiénicos, mesas de trabajo) pero que no asisten a las exposiciones u otras actividades culturales; personas con discapacidad; comunidad digital del CCLM; vecinas, vecinos, comerciantes y trabajadores de barrios del entorno cercano; turistas extranjeros que asisten en tours de agencias turísticas hacen de servicios; y las personas de comunas rurales y regiones que ya conocen el CCLM.

Tipo de estrategia

La estrategia para utilizar para este segmento de público potencial es la ampliación, que se centra en captar la atención de estos grupos para que concreten una primera experiencia de interacción con los contenidos propuestos por el centro cultural (exposiciones, talleres u otras actividades). Para esto se utilizan estrategias vinculadas a la comunicación en medios tradicionales, el marketing digital, hitos de activación, alianzas estratégicas. A través de estos medios, se busca incrementar el valor simbólico de la oferta cultural y fortalecer la visibilidad de las organizaciones y espacios culturales, destacando su relevancia y atractivo para los públicos.

Objetivo de la estrategia



Convocar a los públicos potenciales a través de hitos de activación y alianzas estratégicas que despierten el interés de aquellos que circulan habitualmente por el entorno del centro cultural, y por medio de un posicionamiento a nivel nacional del CCLM como espacio de encuentro y participación para quienes están territorialmente alejados.

Descripción de la estrategia

La estrategia a implementar para el segmento de públicos potenciales se basa en ampliar la participación de públicos potenciales del CCLM mediante una serie de acciones integradas, como hitos de activación y alianzas estratégicas y colaboraciones con comercios locales e instituciones, que despierten el interés de los públicos potenciales que circulan habitualmente por el entorno (personas que hacen uso de los servicios; vecinas, vecinos, comerciantes y trabajadores del entorno inmediato; turistas extranjeros en tours de agencias que incluyen el CCLM en su recorrido para uso de servicios) y acciones comunicacionales de posicionamiento del CCLM, a través de campañas digitales y en medios, como referente cultural y espacio de encuentro y participación para quienes estén territorialmente alejados (personas de comunas rurales de la RM y regiones que ya conocen el CCLM y comunidad digital).

A continuación, se detallan las etapas de la estrategia, estructuradas para asegurar una implementación eficaz y sostenible.

Primera etapa: Alianzas con espacios culturales del centro de Santiago

Se propone la creación de un *Pasaporte cultural* en conjunto con espacios culturales del centro de Santiago, para ofrecer una programación articulada de actividades que incentive la visita a los diferentes espacios mediante rutas culturales claramente definidas y señalizadas; así como otras iniciativas colaborativas que permitan captar el interés de públicos que participan en otros espacios culturales y que por diversos motivos, todavía no han accedido al CCLM. Se definirán colaboraciones específicas que permitan una programación conjunta y la promoción cruzada, fortaleciendo la visibilidad del CCLM.

Segunda etapa: Alianzas con agencias de turismo

Unidad de Públicos y Territorios



Por otra parte, se propone establecer contacto con agencias de turismo para que, en su paso por el CCLM a través de tours, integren en el relato una adecuada difusión del quehacer del centro cultural, incentivando visitas posteriores dedicadas especialmente al espacio. De igual forma, se propone generar visitas mediadas especiales por el espacio para estos grupos como parte de la oferta programática disponible, sumado a la visita que puedan realizar a cada una de las exposiciones que contarán con traducción de los contenidos escritos.

Tercera etapa: Alianzas con instituciones del entorno

También se establecerán alianzas con instituciones del entorno con beneficios como descuentos en restaurantes y cafés en horarios de almuerzo para trabajadores que asistan a las exposiciones u otras actividades previamente definidas y difundidas en colaboración con dichas instituciones.

Cuarta etapa: Puntos de difusión en comercios del entorno

Para una mayor visibilidad entre vecinas y vecinos del entorno inmediato, se establecerán puntos de difusión estratégicos en espacios clave como comercios locales, facilitando el acceso a la información sobre la programación del CCLM de manera clara y oportuna (folletos, afiches).

Quinta etapa: Campañas de comunicación en Redes Sociales

Implementar alianzas con influencers para reforzar la difusión de las actividades en redes sociales y generar contenido dinámico y atractivo que eleve la visibilidad del CCLM, particularmente entre audiencias digitales con un interés potencial en la oferta del centro cultural. Las campañas estarán orientadas a destacar el valor simbólico del CCLM como un espacio inclusivo y accesible, invitando a los públicos potenciales a participar de manera activa en la oferta

Carta Gantt

Etapa	Acción	Meses
-------	--------	-------

Unidad de Públicos y Territorios



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	<i>Establecimiento de alianzas con espacios culturales del centro de Santiago</i>	X	X	X									
2	<i>Establecimiento de alianzas con agencias de turismo</i>			X	X	X							
3	<i>Establecimiento de alianzas con instituciones del entorno</i>					X	X	X					
4	<i>Puntos de difusión en comercios del entorno</i>							X	X	X			
5	<i>Campañas de comunicación en Redes Sociales</i>									X	X	X	

Evaluación

Dimensión	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Medio de verificación
<i>Alianzas con espacios culturales del centro de Santiago</i>	<i>Cantidad de espacios culturales con los que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Nº de espacios culturales con los que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Al menos 4</i>	<i>Convenios de colaboración</i>
<i>Alianzas con agencias de turismo</i>	<i>Incremento porcentual en el número de turistas extranjeros que visitan las exposiciones</i>	<i>[(Nº de turistas extranjeros que visitan las exposiciones en el año t / Nº de turistas extranjeros que visitan las exposiciones en el año t-1) -1] *100</i>	<i>Al menos 15%</i>	<i>Base de datos del sistema de ticketing</i>
<i>Alianzas con instituciones del entorno</i>	<i>Cantidad de instituciones del entorno con las que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Nº de instituciones del entorno con las que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Al menos 4</i>	<i>Convenios de colaboración</i>
<i>Puntos de difusión en comercios del entorno</i>	<i>Cantidad de comercios del entorno adheridos a la difusión</i>	<i>Nº de comercios del entorno adheridos a la difusión</i>	<i>Al menos 4</i>	<i>Material comunicacion al realizado</i>



<i>Campañas de comunicación en Redes Sociales</i>	<i>Porcentaje de usuarios(as) que se informó de las exposiciones a través de RRSS</i>	<i>(Nº de usuarios(as) que se informó de las exposiciones a través de RRSS / Nº de usuarios encuestados) *100</i>	<i>Al menos el 25%</i>	<i>Encuesta</i>

3.4. Estrategia de diversificación para no públicos

Los no públicos se caracterizan por no poseer un interés creado por el tipo de contenidos que ofrece el CCLM, debido a las múltiples barreras prácticas, perceptuales y simbólicas ya descritas en el diagnóstico. Este segmento está compuesto por personas extranjeras que residen en el país y personas de comunas rurales y regiones que no asisten ni conocen el CCLM.

Tipo de estrategia

La estrategia a implementar para el segmento de no públicos es la de **creación**, la cual consiste en la superación de barreras prácticas, perceptuales y simbólicas que limitan su acceso y participación.

Objetivo de la estrategia

Facilitar el acceso físico y digital para quienes han sido identificado como no públicos del CCLM, fortaleciendo el posicionamiento nacional del centro cultural y propiciando primeras experiencias a través de programas itinerantes, alianzas locales, promoción digital.

Descripción de la estrategia

La metodología se centrará en establecer vínculos sólidos con agrupaciones regionales y grupos de personas extranjeras que residen en las diferentes zonas. Se trabajará en colaboración con organizaciones locales y grupos ya establecidos para facilitar el acceso inicial y la participación en las actividades del CCLM. La intención es construir contenido a partir de estas conexiones, enfocándose en la creación de experiencias de público que promuevan la inclusión y la accesibilidad. También se buscará aumentar la visibilidad del CCLM a nivel nacional mediante la implementación de estrategias de visibilidad



intencionadas, utilizando las relaciones con agrupaciones locales como canales de comunicación y promoción.

Primera etapa: Establecimiento de política de precios clara

El enfoque en esta estrategia es garantizar la accesibilidad económica a los servicios ofrecidos por el CCLM, ajustándolos a la realidad económica de los no públicos a los que se dirige. Se priorizarán medidas para hacer establecer una política de precios que sea más clara hacia la comunidad en general, y derribar las barreras perceptuales relacionadas con precio de las exposiciones. A su vez, esta política considerará facilidades de acceso para grupos priorizados del segmento de no públicos.

Segunda etapa: Adaptación de contenidos para personas migrantes

Adaptación de los contenidos para personas extranjeras residentes en Chile, en relación con la programación nacional del CCLM. y personas extranjeras. Asimismo, se adaptarán los contenidos culturales y artísticos para garantizar su accesibilidad y resonancia en las personas extranjeras residentes en Chile, estableciendo un puente entre la programación nacional y sus realidades.

Tercera etapa: Alianza con organizaciones de migrantes

Esta etapa se enfocará en la creación de vínculos sólidos con organizaciones locales, agrupaciones comunitarias, y de personas extranjeras residentes en el país. Estas alianzas servirán como intermediarios para acercar al CCLM a los públicos no públicos. A través de estas colaboraciones, se facilitarán actividades conjuntas, eventos comunitarios y programas de mediación cultural que promuevan la participación activa de los públicos en la oferta del CCLM. Se incentivará el uso de estos espacios organizacionales como puntos de información y acceso inicial a la programación del CCLM. El objetivo es poder generar confianza y eliminar las barreras perceptuales que dificultan la llegada de estos públicos.

Cuarta etapa: Proyectos de itinerancia en regiones

La estrategia se enfoca en desarrollar proyectos regionales vinculados al contenido de la exposición central del CCLM, con el objetivo de conectar con públicos locales en sus propios territorios. Para esto se propone la itinerancia de contenidos vinculados a las

Unidad de Públicos y Territorios



exposiciones centrales. Se trabajará con agrupaciones locales y actores relevantes para asegurar que las actividades respondan a las necesidades de los públicos de comunas rurales y regiones. Asimismo, se promoverán actividades y proyectos que fortalezcan la conexión con las regiones, creando espacios de interacción y diálogo que permitan a los públicos locales y foráneos participar activamente en la oferta cultural. Esta vinculación se hará con base en los programas del CCLM y los contenidos de las exposiciones que puedan trasladarse y adaptarse a diferentes regiones.

Quinta etapa: Creación de contenidos digitales

Se fortalecerá la información digital con un enfoque específico para personas de regiones, facilitando el acceso remoto a los contenidos del CCLM. La base de datos será diferenciada, contemplando un enfoque estratégico para la vinculación con organizaciones y agrupaciones regionales. Esta estrategia permitirá identificar y segmentar mejor a los públicos de las regiones, facilitando la personalización de la comunicación y las ofertas de servicios según las características y necesidades de cada territorio. Se proporcionarán recursos digitales, como visitas virtuales, contenido audiovisual y guías interactivas. El objetivo es facilitar el acceso a la programación del CCLM antes de la visita física, minimizando las barreras geográficas. Se promoverán los contenidos culturales y educativos del CCLM, orientados a personas que aún no conocen el espacio o tienen dificultades para acceder a él. Además, de mejorar las actividades de mediación cultural online, especialmente para los públicos más distantes.

Carta Gantt

Etapa	Acción	Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	<i>Establecimiento de política de precios clara</i>	X	X											
2	<i>Adaptación de contenidos para personas migrantes</i>			X	X	X								
3	<i>Alianzas con organizaciones de personas migrantes</i>						X	X						
4	<i>Proyectos de itinerancia en regiones</i>								X	X	X			

Unidad de Públicos y Territorios



5	Creación de contenidos digitales												X	X	X
---	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---

Evaluación

Dimensión	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Medio de verificación
<i>Establecimiento de política de precios clara</i>	<i>Política de precios elaborada</i>	<i>Política de precios elaborada</i>	<i>Política de precios elaborada</i>	<i>Política de precios publicada en sitio web</i>
<i>Adaptación de contenidos para personas migrantes</i>	<i>Porcentaje de las exposiciones que cuenta con contenidos adaptados para personas migrantes</i>	<i>(Nº de exposiciones que cuenta con contenidos adaptados para personas migrantes / Nº de exposiciones al año) *100</i>	<i>Al menos 70%</i>	<i>Base de datos del sistema de ticketing</i>
<i>Alianzas con organizaciones de personas migrantes</i>	<i>Cantidad de organizaciones de personas migrantes con las que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Nº de organizaciones de personas migrantes con las que se establecen alianzas estratégicas</i>	<i>Al menos 4</i>	<i>Convenios de colaboración</i>
<i>Proyectos de itinerancia en regiones</i>	<i>Cantidad de regiones con proyectos de itinerancia</i>	<i>Cantidad de regiones con proyectos de itinerancia</i>	<i>Al menos 4</i>	<i>Convenios de colaboración</i>
<i>Creación de contenidos digitales</i>	<i>Porcentaje de usuarios(as) de regiones que dice estar satisfecho con los contenidos digitales creados</i>	<i>(Nº de usuarios(as) usuarios(as) de regiones que dice estar satisfecho con los contenidos digitales creados / Nº de usuarios de regiones encuestados) *100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Encuesta</i>

