

Luis E. Molina

Gestión cultural

Comunicaciones, Publicidad, Conservación,
la web 2.0., y las Redes Sociales para
un nuevo enfoque de la acción cultural.



Secretaría de Estado de Cultura

© SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
ISBN: 978-9945-427-65-3

EDICIÓN A CARGO DE:
Editora Nacional



IMPRESIÓN:
Editora Mediabyte

Este libro se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en; <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/legalcode.es>

Impreso y hecho en República Dominicana

ÍNDICE

<i>A manera de introducción</i>	11
1.1. La situación actual	13
1.2. Las tics y su importancia en la gestión cultural	15
1.3. La concepción moderna en contraposición de la clásica .	16
1.4. La promoción en los medios de comunicación	20
1.5. La comunicación integrada al servicio de la gestión cultural ...	36
2. La conservación cultural	51
2.1 soportes modernos y futuros	53
2.2. Los discos compactos, dvds, y otros soportes	55
2.3balgo sobre el mp3	57
3. La difusión cultural	59
3.1. Las bases de datos como elemento primordial	61
3.2. El uso de los medios de comunicación como base	63
3.3. Otros elementos y medios de promoción	64
4. La generación de recursos	65
4.1. El patrocinio	66
4.2. El mecenazgo	69
4.3. La autogeneración de recursos	71

<i>A manera de conclusión: Un nuevo sistema de gestión cultural</i>	77
<i>Bibliografía</i>	79
<i>Webgrafía</i>	81
<i>Anexo 1. Algunas experiencias</i>	85
<i>Anexo 2. Glosario de términos de internet</i>	91

El presente trabajo está dedicado a mi padre Henry Molina, ejemplo de integridad y entrega; a mi madre Carmen Peña, no existen palabras que la describan; a mi esposa Shiho Takahashi; a Don Javier Aiguabella, que me permitió llevar a cabo muchas de mis ideas; al Secretario de Estado de Cultura Lic. José Rafael Lantigua, y a todos y cada uno del incansable equipo de la Secretaría de Estado de Cultura, quienes trabajan sin descanso haciendo maravillas con una entrega de corazón, esperando que mis experiencias sirvan para el ejercicio de sus importantes funciones.

Reconocimiento especial al equipo de la Editora Nacional en la persona de su director León Félix Batista, y a mi amigo Alejandro Capellán.

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Como señala el Dr. Lluís Bonet, cito: *“El gestor cultural es un mediador entre el consumidor, el creador y el ciudadano, tiene la difícil labor de vehicular actividades, productos y manifestaciones culturales de lógica diversa. Atraer público es una de sus funciones, pero programar en función de la detección de necesidades sociales y ciudadanas es otra. Al mismo tiempo, también a menudo es su obligación ayudar a crecer, desarrollar y hacer viable un proyecto creativo. No siempre es fácil compatibilizar estas tres dimensiones de la profesión. La misma idea de fomentar la participación en cada una de ellas tiene implicaciones contradictorias”*.¹

En medio de esta situación, la gestión cultural y los gestores deben reenfocar su accionar con un nuevo sistema de acercamiento a su trabajo, cambiando la forma de producción cultural de la típica acción directa (conciertos, exposiciones, muestras efímeras y mercadológicamente mal enfocadas) a una acción donde intervienen las nuevas tecnologías de la información (TICs) con énfasis en la Web. 2.0., y un programa de comunicación integrada de marketing con énfasis en las relaciones públicas.

¹ Factores condicionantes de la participación cultural, de Lluís Bonet i Agusté, Director de cursos de post grado de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, Artículo cedido por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el *Boletín GC: Gestión Cultural N° 11: Participación Ciudadana*, marzo de 2005. disponible en: <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/2005/bgc11-participacion.htm>

Es un cambio de actitud lo que sugerimos a los promotores, instituciones, colectivos y grupos, a fin de que sustituyamos la concepción del siglo XX hacia una concepción más moderna y acorde con las metas y logros de la tecnología de la información imperantes.

La forma en que vemos la televisión, la evolución de la radio y la segunda era del Internet, nos obligan a replantear nuestras concepciones basadas en aquellos días en los que, quien quería asistir un concierto, exposición, seminario, charla, o performance, necesitaba trasladarse a la locación donde se llevaba a cabo el evento; en la actualidad, además de las asistencia en vivo —que es lo ideal— existen otros medios como la transmisión por televisión, por radio o hasta por Internet, que pueden ser vías mucho más idóneas para llevar esas actividades a un público ávido de ellas, pero acomodado en las redes de la modernidad.

Esta nueva situación mundial, donde existen la televisión, la radio, el Internet y su uso dentro de las redes sociales, determina que estos medios sean considerados no solo como vías para la promoción y difusión o como métodos complementarios secundarios mal valorados. Ahora se deben usar como medios principales de transmisión del mensaje.

Espero que el siguiente esfuerzo reflexivo contribuya a lograr que el gestor cultural, ya sea independiente o que trabaje para una institución, cambie su concepción, reenfocando su trabajo al servicio de una sociedad en continuo cambio, donde las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) sean el eje central en un plan general de medios de promoción, discusión y conservación, esperamos, además, que este trabajo resulte de interés para el gran público.

Luis Molina
Enero 2009

1.1. La situación actual

Vivimos en la llamada “Era de la Información”; La globalización nos embriaga, mientras la tecnología parece abrumarnos más y provocarnos una gran confusión cultural. El miedo (justificado) a la globalización, la mundialización, la homogenización cultural, es una evidencia cotidiana.

La verdad es que lo que ayer parecía ser un paradigma a seguir, hoy resulta obsoleto, y vemos cómo los gestores se ven obligados a reinventarse o arriesgarse a quedar fuera de competencia.

La transformación va liderada por la tecnología, que nos controla, que ha cambiado las reglas del juego. La información y el mundo parecen crear brechas entre los “nativos digitales”², “los inmigrantes digitales”³, y los “analfabetos digitales”⁴. Se presenta un mundo donde pareciera ya existir un mundo real y otro digital, compuesto de programas, segundas vidas y ciudades digitales, todas interconectadas por la autopista de la información.

² Nativos Digitales: Aquellos que nacieron con acceso al internet en la era de las computadoras y ven todos estos procesos como naturales.

³ Inmigrantes digitales: Aquellos nacidos antes de la era de las computadoras y el internet, que aprendieron y adaptaron su uso en etapas posteriores de su formación.

⁴ Analfabetos digitales: Son personas que nunca han usado la computadora. Pese a leer y escribir no saben cómo usar computadoras y el internet.

En medio de todas estas nuevas tecnologías y programas surge esta pregunta: ¿Qué debemos hacer los gestores culturales para aprovechar este nuevo mundo digital?

1.2. Las TICs y su importancia en la gestión cultural

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un conjunto de servicios, redes, softwares, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper o volver permeables las barreras que existen entre cada sujeto.⁵

Dentro de este contexto, las TICs se vuelven cada vez más indispensables, sea por su capacidad de interrelacionarnos a través de los programas “sociales”, o por medio de bitácoras o blogs, o por programas wiki o de Web colaborativo, o por los medios por venir.

De allí es que podemos darnos cuenta que, para todo buen gestor, estas nuevas tecnologías tienen una importancia capital, pues son herramientas que están al acceso de todos a un costo muy bajo y con una eficiencia ya probada.

⁵ Definición extraída de la enciclopedia Web: Wikipedia enlace: <http://es.wikipedia.org/wiki/TIC>

1.3. La concepción moderna en contraposición de la clásica

Nos gusta pensar que todo tiempo anterior fue mejor. Esta es una forma de pensamiento que pareciera estar dentro de la autoprogramación del ser humano. Sin embargo, la verdad es que los gestores culturales estamos en una Era de Oro, donde la tecnología nos brinda la oportunidad de contar con todas las herramientas que las TICs ponen a nuestro servicio.

Por lo tanto, tenemos dos concepciones. Por un lado la romántica, donde se realizaban proyectos culturales como exposiciones, conciertos, y festivales, talleres, coloquios y otras actividades en las que los medios y las TICs eran algo opcional y, si se quiere, de segundo grado. Y por otro lado, la concepción moderna, donde los medios, el Internet, el video, el audio, vienen a ser parte primordial del proceso de gestión cultural de primer plano, que está abriendo las puertas de la cultura a un público que antes le fue indiferente.

En todas las etapas de la gestión de una actividad cultural, las TICs están presentes en un primer plano, por lo que, sin reemplazar las experiencias en vivo, nos presenta un nuevo mundo de oportunidades y públicos nunca antes visto.

1.3.1. El público, una visión más amplia.

Otro cambio importante en la nueva concepción de la gestión cultural se sustenta en una transformación del modo en que se visualiza al público. En la concepción clásica se veía el

acontecer cultural como dedicado a un público élite de cono- cedores a los que todo se dirigía. En esta concepción, solo unos pocos eran el blanco de público y podían sentirse exclusivos en una zona de confort.

La concepción moderna ve un público más amplio, trata de eliminar el elitismo cultural desde el punto de vista del blanco de público y trata de bajar del gran pedestal las más encum- bradas manifestaciones de la cultura.

En este estado de cosas los museos y centros culturales abren sus puertas presentando exposiciones innovadoras con temáticas muchas veces relegadas, presentando exposiciones sobre cualquier tema de actualidad o moda.

En cuanto a lo clásico, se presenta siempre buscando, sin perder el punto de equilibrio, una forma de que el gran públi- co la entienda y tenga interés en sus manifestaciones.

La nueva concepción que proponemos debe tratar de transmitir a los grupos culturales concepciones de apertura buscando al más diverso público de todas las edades y niveles, dejando atrás la concepción de Museo Cementerio”⁶

No se trata de profanar los templos clásicos de la expre- sión cultural; lo que se busca es un cambio de actitud, un cam- bio de la envoltura aunque el regalo sea el mismo. Lo que se persigue es una educación cultural algo que en nuestro país existe con ejemplos como el Programa de Apreciación Musi- cal (PAM) que lleva a cabo desde hace muchísimos años Da. Catana Pérez de Cuello. A través de dicho programa la profe- sora Pérez de Cuello simplifica y lleva a un nivel entendible para todo el mundo clásicos de la opera, el ballet, la opereta, por solo citar unos ejemplos.

⁶ Vease: “Tendencias actuales en los museos de arte”, de May Lorenzo Alcalá.

Este tipo de acciones agrandan el público al simplificar el contenido del mensaje haciéndolo entendible a un grupo más amplio. En nada Da. Catana cambió el contenido del Lago de los Cisnes o de Cascanueces, lo que hace es explicarlo pensando en el gran público, que no necesariamente tiene un nivel de conocimiento musical muy elevado.

Reuniones, peñas, y tertulias son importantísimas entre conocedores, pero también es necesario llegar a un Público muchas veces apático y bombardeado por una información cada vez mayor y casi imposible de digerir.

Si le llevamos las actividades, se las explicamos y les damos un formato entendible éstas llegarán al gran público. Esta debe ser la meta de todo gestor cultural.

1.3.2. Las alianzas y las nuevas concepciones.

En el nuevo sistema también surgen nuevas alianzas. Ya no solo existen los patrocinadores y mecenas como entes pasivos que patrocinan las actividades de los gestores culturales y sus instituciones, también aparecen los proyectos corporativos conjuntos y los llamados “museos franquicias”.

En un giro del destino, ya no son los gestores quienes se acercan a los proyectos, también a las empresas les interesa participar en proyectos culturales o involucrar sus proyectos comerciales en actividades que realizan los museos.

No hablare aquí de los museos franquicias de *Guggenheim de Bilbao* o el *Louvre de Abu Dhabi* capital de los Emira-

⁷ Sobre el surgimiento de estas dos franquicias ha surgido una gran controversia. Desde nuestro punto de vista es una discusión que sólo el tiempo dilucidará, mientras tanto, cada vez más personas tienen acceso a la cultura, sea en España o en los Emiratos Arabes Unidos.

tos Arabes Unidos⁷, casos conocidos donde se abren especies de franquicias de museos en diferentes localidades, a lo que queremos referirnos es a alianzas tan interesantes como la Sony Pictures y el Museo de Historia Natural para el lanzamiento de la película del “Hombre Araña”. Con el apoyo de Sony Pictures, se organizó una exposición de su colección de arácnidos, la cual es una de las más grandes del mundo, combinada con una serie de actividades. Pero esta positísimas alianza entre el cine y la educación y la cultura continúa, pues en la Biblioteca de Nueva York se exhibirá una muestra de comics inspirados en ese personaje.

Otra muestra de las iniciativas que surgieron de esta alianza son la decisión del Museo de los Niños de Brooklyn, que mostró la tarántula chilena que forma parte de su colección, además de un recorrido virtual por las distintas especies de arañas en mundo.⁸

Pese a la crítica de más de un “puritano”, son estas iniciativas que los gestores culturales modernos debemos apoyar y que permiten un contacto de las instituciones culturales con la realidad que los rodea.

En el modelo por nosotros defendido en este trabajo, se dejan de lado las concepciones tradicionales, las cuales sin lugar a duda se ven desplazadas por la verdadera realidad de un mundo donde las personas tienen el tiempo y el derecho de participar en la cultura.

⁸ Se pueden encontrar en la siguiente dirección: <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2007/04/15/hoy/vivir/949801.html>

1.4. La promoción en los medios de comunicación.

No importa el tamaño de una actividad cultural, un buen gestor debe buscar llevarla a los medios de comunicación, antes, durante y después de su realización, pues lo que no se comunica simplemente parece no existir.

En el mundo, la mayoría de las actividades culturales se comunican pobremente. Hemos dedicado un apartado a la promoción en los medios de comunicación, pues debe operar un cambio de actitud entre los que aspiren a ser gestores y entender que la comunicación no es secundaria, más bien es primaria e importantísima.

La falta de recursos no debe de limitar al gestor que debe buscar todas las vías que las TICs ponen a su disposición, usando una mezcla de medios virtuales como los programas de redes sociales, para lograr sus fines.

1.4.1. El uso de la televisión.

La República Dominicana es un pequeño país que comparte la isla de la Hispaniola con Haití. Se estima que su población es de 9.2 millones de habitantes⁹. Pese a su relativamente pequeña población existen registrados en el Instituto Domini-

⁹ En el último censo, según la Presidencia de la República en el país hay 8,562,541. Según estimaciones, esta población ha aumentado a más de 9,200,000. Se pueden encontrar estos y algunos otros datos interesantes en: http://www.presidencia.gob.do/app/pre_nuestro_pais.aspx

cano de las Telecomunicaciones (Indotel) cuarenta y cinco (45) canales de televisión, a esto le debemos sumar que existen setenta y seis (76) operadoras de cable.

Esta es una oportunidad y un reto que aunque varía según el país y sus circunstancias nos demuestra que los medios de comunicación están ahí y deben ser utilizados por todo gestor cultural.

Cuando invitamos a los gestores a que usen la radio y los medios no nos referimos única y exclusivamente a la promoción de sus actividades y así generar un aumento del público asistente, nos referimos a un uso en todos los sentidos desde el inicio, para su promoción, para su difusión y para su conservación.

Toda actividad, por pequeña que sea puede ser documentada y difundida por la televisión. El reto de todo buen gestor es buscarle la importancia; los medios están ávidos de información de interés y mucho más de contenido, sobre todo en nuestro país donde los medios abundan y el contenido interesante escasea.

Cualquier gestor con visión puede hacer de su actividad un pequeño documental y difundirlo, hacerlo llegar a cientos de miles e inmortalizar su trabajo en el tiempo, logrando de este modo una maximización de sus beneficios laborales.

Las mejores vías para el uso de la televisión podrían organizarse en:

- **Anteriores (Promoción):** Por medio de spots o anuncios promocionales de la actividad.
- **Durante la actividad (Conservación):** La actividad puede ser transmitida en vivo o grabada para su posterior transmisión. Regularmente la transmisión se hace en una

etapa posterior, en el caso de la televisión, para poderla editar; en el caso de los conciertos y otras actividades también pueden ser transmitidos por radio o televisión en vivo.

- **Posteriores a la actividad principal: (Difusión):** La grabación conserva la actividad la cual puede también ser editada en cualquier formato como el DVD además de ser retransmitida por diferentes medios.

1.4.2. La radio como medio.

Los gestores culturales de la República Dominicana cuentan a su disposición con doscientas cuarenta y siete (247) emisoras de radio en FM, y ciento cuarenta y tres (143) en AM, las cuales constituyen una vía para la promoción de este tipo de actividades.

Los “talk show” y los programas que reciben llamadas del público son ideales para este tipo de promoción, pues permiten que los gestores puedan ir más allá de la mera colocación de una promoción radial, haciendo programas especiales o secciones especiales sobre sus proyectos, explicando de una manera mas completa la naturaleza de los mismos.

La radio, al igual de la televisión, sirve para la difusión del evento en sí con programas especiales desde las inauguraciones, conciertos, o eventos, en los que se invita al público a visitar estas actividades.

Particularmente en el área de conciertos, donde la capacidad a veces limita la asistencia, la radio permite al gestor ampliar el público de su actividad y al mismo tiempo conservar el audio de dichas actividades, muchas de las cuales sirven también para la promoción de la obra del artista, permitiéndole por ejemplo, en entrevistas describir su trabajo.

Medios de Telecomunicación en la República Dominicana		
Tipo de medio	Cantidad	Notas aclaratorias
Estaciones de televisión	45	Incluye canales VHF y UHF, regionales y nacionales
Estaciones de radio (FM)	247	Sólo incluye las de Frecuencia Modulada, No incluye las de Internet
Estaciones de radio (AM)	143	Sólo incluye las Amplitud Modulada. No incluye Internet
Operadoras de Cable	76	Algunas realmente funcionan bajo redes, la mayoría tienen la facilidad de poner promociones en los canales internacionales y canales propios.

La transmisión por radio en vivo realmente es sencilla y no conlleva un gran equipamiento, por lo que podríamos decir que prácticamente cualquier actividad puede transmitirse en vivo por una emisora de radio y darle una dimensión mayor a la actividad, (adicionalmente esto podría usarse como un incentivo para los patrocinadores).

Por ultimo no debemos olvidar que la radio tiene una gran cobertura, no solo en el alcance de su frecuencia, ya que su transmisión es posible por el Internet, sea por las páginas de las propias emisoras o usando algunos de los programas que la Web 2.0 pone a nuestra disposición.

En República Dominicana, un uso que se debe destacar es el de Raíces FM de la Fundación Eduardo León Jiménes, que presenta una emisora con una programación de corte cultural, lo mismo también ocurre con la Alianza Francesa, que tiene una emisora de estas mismas características.

Personalmente creo, sin desmeritar a este modelo, que las líneas de acción deben ser múltiples, en vez de concentrarse en una sola emisora se podrían hacer capsulas informativas y culturales que por medio de acuerdo sean transmitidas en diferentes emisoras de radio, tomando en cuenta a aquellas que también tienen presencia virtual a través de la red.

1.4.2. La Internet, la Web 2.0 y las redes sociales

El Internet es el motor del cambio, pero el Internet también esta cambiando, en continua evolución; el futuro no esta totalmente claro, el límite parece no existir; entre las nuevas realidades se encuentra el Web 2.0¹, sistema que ha cambiado la forma en que las personas se relacionan a través del Internet.

El Web 2.0² nos presenta un crisol de oportunidades que los gestores culturales tenemos que usar para una labor acorde con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones conocidas como TICs.

Es así como podemos con poco recursos volvernos nuestra propia planta televisora, preparando páginas Web con funciones compatibles con YOUTUBE³ y/o VIDEOCAST, que permitan que el video grabado y transmitido por televisión o simplemente el grabado por gestor o su equipo de trabajo sea colocado para la disposición del gran público.

Siempre es una preocupación de los creadores la poca calidad de estos videos, pero esto depende de muchos factores y cualquier deficiencia en los programas y sus aditamentos, tenderán a desaparecer con los avances tecnológicos que permiten cada día una mejor calidad.

¹⁰ Varios Autores (2007) Web 2.0. Editado por la Fundación Orange, Madrid España.

¹¹ El término **Web 2.0** fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Definición tomada de: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

¹² YOUTUBE se ha vuelto una espacio de gran importancia que los políticos norteamericanos. En este sentido se creo el www.citizentube.com, para canalizar este tipo de expresiones. Quizas en el futuro se creará un culturetube o arttube.

En el caso de la grabación de audio se puede colocar en Gcast y en el caso de obras de pinturas, fotografías, esculturas, pueden ser colocadas en Flickr, o en deviantart⁴ etc., las posibilidades son ilimitadas, la colocación en estos programas permite que además de ser visibles por los visitantes a las páginas de los gestores o de los artistas, sean vistos en toda la red.

A lo anterior tenemos que sumar las redes como Facebook o Myspace, que se cree es la red social más grande del mundo. También existen los blogs o bitácoras que nos presentan el diario de una persona o grupo.

Un programa particularmente importante es el wikipedia, una enciclopedia libre hecha e enriquecida con las cooperaciones de los usuarios. Para el audio, tenemos podcasts; para las fotos, tenemos Flickr, y para la música tenemos Bitorrent

Logotipos de algunas de las principales utilidades del Web 2.0 entre ellos se encuentran el famoso Youtube para imágenes, Twitter, Flickr, Gcast, estos y muchos otros programas son parte de los programas usados en las Redes Sociales.

1.4.3.1- Las paginas en el formato Web 2.0.

No es necesario en este trabajo vender las bondades de una página Web⁵, esto es ya algo conocido para cualquiera. En lo que este trabajo hace hincapié es en la preparación de una página en Web 2.0., un formato que además de ser sumamente económico, tiene ventajas en cuanto a funciones y a actualización.

¹ <http://www.deviantart.com/>

² Una **página Web** es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas Web, constituyendo la *red* enlazada de la World Wide Web. Extraído de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_p%C3%A1ginas_web

Mientras las primeras páginas Web necesitaban de programadores y complejos sistemas y programas para su actualización y mantenimiento, los nuevos programas ponen estas funciones a disposición de los usuarios menos capacitados.

Nunca había sido más fácil hacer y mantener una página Web. Los blogs¹⁶ nos han dado un nuevo aspecto de opciones, las cuales se presentan en diversos programas¹⁷ para su manejo como los totalmente gratuitos blogger¹⁸, freewebs¹⁹, livejournal²⁰, o aquellos más avanzadas y con más funciones, pero con

¹⁶ Un **blog**, o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *blog* proviene de las palabras *Web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea. Extraído de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

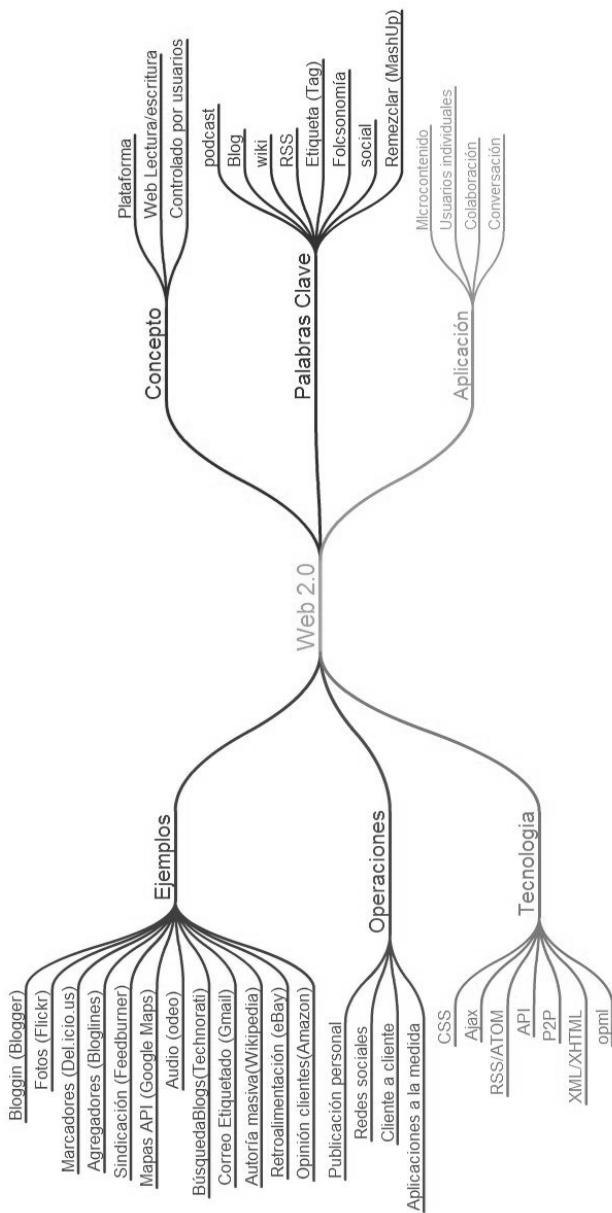
¹⁷ Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el **weblog**, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog. Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs, Blogger y LiveJournal), y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio (como es el caso de WordPress o de Movable Type). Este software es una variante de las herramientas llamadas Sistemas de Gestión de Contenido (CMS), y muchos son gratuitos. La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por la versión multiusuario de WordPress (WordPress MU) a partir de la cual se pueden crear plataformas como Rebuscando.INFO, Wordpress.com o CiberBlog.es o *Blog total <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

¹⁸ www.blogger.com

¹⁹ <http://members.freewebs.com/>

²⁰ <http://www.livejournal.com/>

Figure 1 Mapa Mental de la Web 2.0.¹⁵



un costo adicional opcional como [wordpress](#)¹² o [movible type](#)¹³, que prácticamente hacen de todos nosotros unos diseñadores, que podamos crear a un bajo costo, en algunos casos gratis, páginas para promover, difundir, y conservar información sobre las actividades que realizamos.

Por pequeña que sea la actividad esta puede tener su blog, donde podamos establecer una comunicación con el ciberespacio; los gestores debemos mantener estos espacios con el mayor contenido posible en especial en lo relativo a informaciones para el público.

Si bien es cierto que este es un espacio que puede servir para la promoción de los talentos que participan en la actividad, lo principal es promover la actividad. En estos espacios se debe dar preferencia a las informaciones relacionadas con el acceso, ubicación, medios de transporte público y privado, información y venta de las entradas, en un segundo plano se puede promover la institución, el gestor, los talentos y por supuesto, los patrocinadores¹⁴.

Tenemos que recordar que este es un medio no sólo para presentar el evento; es el vínculo entre los cibernautas y la actividad. Muchísimas importantes actividades culturales carecen de este tipo de herramientas y las que las poseen en ocasiones se ven tentadas a usarlas para promocionar los intereses de los productores y los talentos, olvidando que la finalidad principal es la información del público.

²¹ www.wordpress.com

²² <http://www.movabletype.com/>

²³ Constantemente los gestores o productores de eventos, crean páginas para la promoción de los eventos, pero en la mayoría de los casos no emplean las ventajas de la web 2.0., es así como podemos ver como “Les miserables” tienen una página web, sin embargo esta se concentra en el elenco y otras informaciones, dejando de lado informaciones tan importantes, como precios, ubicación, ventas online, o programas con imágenes, audio, fotos o videos como UTUBE, flickr, etc.

En estas páginas, debido a su facilidad de actualización se puede hacer una bitácora de una actividad desde su concepción hasta después de su finalización, y mucho más, en la práctica recomendamos que cuando el gestor conciba la actividad y esta vaya a ser implementada el primer paso sea la creación de un espacio de este tipo donde se anuncie la próxima puesta en escena, como una manera de generar interés en la actividad, como parte de la campaña de relaciones públicas.

Estos espacios pueden empezar con un simple banner que informe en una primera etapa las fechas por ejemplo: “*Gran exposición de muñecas medievales*” del 20 al 22 de junio. En etapas posteriores a este banner se le pueden añadir acuerdos con museos para que cedan las piezas, posteriormente imágenes de las piezas, en una cadena de información en forma de bitácora.

En estas páginas conviene tomar en cuenta la retroalimentación de los visitantes con un espacio para tales fines, además de tener en cuenta todos los recursos que se nos presentan como el audio, video, imágenes, que permiten una maximización de este recurso.

Durante la actividad, en este caso una exposición, se podrían subir a Youtube entrevistas con los curadores, visitantes, o cualquier otra imagen de interés como una forma de atraer nuevos visitantes, pero la utilidad de este recurso continua después de la actividad permitiendo publicarse los resultados de la mismas con un link a próximas actividades o nuevas locaciones de la mismas.

Las posibilidades son infinitas y pese a que los gestores las emplean, estas iniciativas son empleadas de forma dispersa, y muchas veces de una manera poco coherente; es por esto que proponemos que estas se enmarquen dentro de un plan integrado de gestión como el que trata de presentar este trabajo.

1.4.3.2- *El Facebook.*

Un ejemplo que cabe resaltar dentro de las redes sociales es el caso del Facebook²⁴, un programa que recientemente ha desplazado a programas similares como My Space, Sónico, HI5, etc., y que nos brinda una comunicación directa con miles de usuarios que se encuentran conectados en las redes sociales.

Museos, Gestores, Centros Culturales, Colectivos, con la sola inversión de dedicarle tiempo a la conformación de su espacio pueden tener una vía de comunicación con los interlocutores en todas partes del mundo.

El **Facebook** nos presenta múltiples ofertas, todas gratuitas. Por ejemplo, nos presenta la pagina donde se puede hacer una página de un escritor o un museo; también un creador se puede inscribir con su propio nombre o uno artístico, o crearse un grupo de interés, como por ejemplo el grupo de interesados en la pintura, en la música, etc., pero también se pueden crear eventos dentro del grupo o personas, invitando al encuentro real de todos los miembros de manera que se genere un vínculo directo entre los usuarios.

Recientemente se ha hecho común que personas o grupos inviten a exposiciones o conciertos vía grupos de **Facebook**, llegando estos grupos a tener miles de fanáticos que confirman su asistencia por esta vía, el programa permite hasta hacer una lista en Excel de quienes confirmaron su asistencia.

²⁴ En una búsqueda informal, como registrados en la República Dominicana existen unos 124,100. En otros países de Iberoamérica como Chile el numero de usuarios asciende a 3,760,300.00, en Argentina 2,183,840, en Colombia 3,487,400, México 1,559,680, Venezuela 2,020,400, Uruguay 194,060, Brasil 244,120, Puerto Rico 555,020, y por ultimo en España con 2,873,160. Fuente Facebook Ads. A la fecha de enero 2009.

Este sistema es un excelente barómetro de una actividad. En los eventos o invitaciones a actividades también las personas se excusan o hacen algún comentario sobre la actividad, permitiendo una vez más la comunicación directa entre los organizadores y el público seleccionado.

La comunicación nunca antes había sido tan fluida. En varios eventos que produje, pude ver como vía Facebook recibía sugerencias de cómo mejorar mi trabajo o posibles nuevos eventos.

Todo Gestor Cultural y/o Institución Cultural ya sea un museo, un Centro Cultural, un gestor, un grupo de interés, debe tener un espacio en Facebook, es gratis y funciona muy bien.

1.4.3.3- Los Blogs

Si bien existían algunas limitaciones de programación estas quedaron en el pasado con la web 2.0 y con la llegada de los Blogs. Inmediatamente y de manera gratuita cualquiera puede hoy tener su página web.

La importancia de esto radica en que nos permite una expresión mas completa, que en el pasado era costosa, pero que en la actualidad hace que el proyecto cultural x pueda tener su propia pagina web, donde se puedan colocar las expresiones y avances de este.

Un pequeño grupo cultural puede ahora con solo entrar a programas como Blogger o Wordpress, tener acceso a una página web de su proyecto pese a no tener ningún tipo de entrenamiento informático, accediendo a plantillas pre hechas con diferentes grados de complejidad.

Este espacio, como explicamos en este trabajo, no es un espacio muerto, puede ser actualizado día por día, y nos da la

opción de presentar una bitácora de aquello que nos interesa comunicar.

La palabra clave es la comunicación. Los proyectos culturales y otros de bajo presupuesto tienen en la web 2.0 un espacio abierto, y el blog es la punta de lanza de este nuevo modelo de pensamiento.

1.4.3.4- YOU TUBE

SI hay una revolución audiovisual en el ciberespacio esta es presidida por YOU TUBE, un sistema que de la noche a la mañana ha permitido a cualquier transmitir cualquier cosa por mas irrelevante que parezca.

En el caso de los Gestores Culturales el YOU TUBE significa algo así como la vida eterna de nuestros proyectos los cuales pueden ser grabados con relativa facilidad y colocados en el internet por medio de programas como YOU TUBE y llegar a millones de personas en todo el mundo.

Hablando en un lenguaje práctico una exposición podrá tener una duración efímera de algunas semanas o meses, pero una grabación con una cámara puede extender esta duración de manera ilimitada.

Sólo se necesita una cámara, la voluntad y una grabación, para que miles tengan acceso a una exposición, performance, concierto, charla, conferencia, todo de manera gratuita, dándole acceso ilimitado a un publico ilimitado.

Lo positivo de esto es que con este tipo de programas los usuarios pueden dejar mensajes, opiniones, pareceres, consejos, convirtiéndose este video en un dialogo permanente entre los visitantes y los creadores. Después de todo, eso es lo que se busca.

Una conferencia, una charla, una exposición, pueden ser documentadas y transmitidas en horario de 24 horas al día los 7 días a la semana por el Internet. La llegada del internet de banda ancha y otras mejoras en la plataforma web hacen que la calidad y el tiempo de bajada y subida mejore en los próximos años de manera considerable.

1.4.3. La medios escritos

Pese a la importancia que tiene el Internet¹⁶ y los diferentes medios digitales, los medios escritos impresos como revistas, periódicos, semanarios, siguen siendo los principales para la promoción de cualquier actividad cultural.

En la República Dominicana, en nuestra experiencia nada ha sido más efectivo, por eso los gestores culturales no deben de dejar de lado estos medios. Los medios escritos toman gran importancia en países como el nuestro, donde el Internet no tiene la penetración que ha alcanzado en otras latitudes.

Los gestores deben siempre contar con un medio escrito, ya sea un periódico, una revista o un semanario que sea su aliado en los proyectos. Uno de los puntos más importantes es la forma de selección del medio o los medios, pues en casos de

²⁵ Según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones de la República Dominicana, en nuestro país la cantidad de dominicanos con acceso a Internet aumentó de 8 a 23,3 por ciento en los últimos tres años. De acuerdo al Indotel, el país cuenta actualmente con 2,1 millones de usuarios de Internet. El crecimiento de las cuentas de Internet ha sido de un 9,3 por ciento respecto al 2006. Tenemos 110.184 cuentas DSL y 14.504 cuentas con otras modalidades de banda ancha, incluyendo la tecnología convergente que ya se ofrece en República Dominicana. Extraído de la página: (<http://www.electronicafacil.net/telefonía/Article7546.html>).

proyectos específicos las alianzas deben estar enfocadas al grupo correcto, evitando el desperdicio de tiempo y recursos.

1.4.4. Vallas, displays y circuitos cerrados electrónicos.

Cada día más en las ciudades vemos como se instalan vallas electrónicas, displays en forma de pantallas de televisión, o circuitos cerrados de televisión en centros y plazas comerciales, hasta pequeñas pantallas en las cajas de algunos centros comerciales, todos estos nuevos sistemas son medios que deben ser tomados en cuenta.

El gestor cultural debe de evitar la impresión de materiales promocionales los cuales además de costosos han demostrado ser poco funcionales y dañinos al medio ambiente como el caso de los flyers o volantes, los afiches, y los cruza calles.

Los afiches pueden ser sustituidos por mobiliarios urbanos, los flyers por material vía internet, y los cruza calles por vallas cierra solares. La idea es pensar en una promoción mas acorde a los nuevos tiempos. Claro que siempre es posible la impresión de afiches para puntos específicos, pero estos deben ser la excepción.

■ Gestión cultural ■
 Comunicaciones, Publicidad, Conservación, la web 2.0.,
 y las Redes Sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural.

Tabla comparativa entre los elementos promocionales en las dos concepciones		
Elemento promocional	Concepción clásica	Concepción moderna
Invitación	Impresa por correo	Además de impresa, digital por mail
Boletines/Newsletter	Impreso	Además de impreso Digital, Online, a través de Redes Sociales, por e mail
Catálogos	Impresos	Además de impreso, digital por Web, mail, o en formato CD o DVD
Conciertos	En vivo	Además de en vivo por Internet, en CD, por radio, por televisión, en CD, o una combinación de todos
Anuncio de prensa	Impreso en diferentes medios	Además de Impreso, colocados en la Web, digitales en pantallas, o en displays
Anuncio de radio	Por medio de las frecuencias AM o FM	Además de las frecuencias AM y FM por las emisoras ON Line, por medio de Podcast u otros programas, en las páginas Web, por e mail,
Anuncio de TV	Por las frecuencias VHF, UHF,	Además de las frecuencias VHF Y UHF, televisión vía satélite, la televisión por cable, las paginas de Internet, los programas como UTUBE, el envío por mail, pantallas y displays
Afiches	Impresos	Además de impresos a través de mobiliarios urbanos, displays y vallas electrónicas, por medio de la Web, por circuitos cerrados.
Boletas	Impresas	Impresas, digitales, por medio de tarjetas electrónicas, chips o el Internet

1.4. La comunicación integrada al servicio de la gestión cultural.

Resulta muy común en los gestores culturales que estos vean el proyecto como artistas y creadores. Sin embargo para fines de la comunicación de un proyecto debemos enfocar los proyectos como “productos”; por lo tanto el plan de comunicación debe estar enfocado a la venta de dichos bienes o servicios, su colocación en los puntos de venta y su promoción, con una pasión que debe ser la de un empresario, un comerciante, dejando de lado (temporalmente) cualquier otra consideración.

La comunicación integrada al servicio de la gestión cultural, debe entonces enfocarse en hacer la simbiosis de tres grandes ramas:



El buen gestor cultural debe de auxiliarse en estas tres áreas: las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing. Ninguna debe ser menospreciada.

1.5.1. Relaciones Públicas

La orientación de un buen programa de comunicaciones de una actividad cultural debe hacerse teniendo como punta de lanza las Relaciones Públicas (RR PP), no sólo porque nos permiten aprovechar la buena voluntad que generan estas actividades y presentárselas al gran público, sino por que debemos recordar que las RR PP no son tan costosas en comparación con la publicidad.

Las actividades culturales si son mercadológicamente bien concebidas, con un plan de medios correctos y aprovechando la oportunidad y el tiempo correcto²⁶, pueden ser maximizadas con un buen plan de relaciones públicas, que debe estar sustentado en una estrategia previa al evento, durante el evento y después del evento, entendiendo que al finalizar un evento, es que realmente empieza una nueva e importantísima etapa de maximización.

Para esto los gestores debemos tomar en cuenta varios elementos, un programa de actuación coordinado que permita que el mercadeo, las relaciones públicas y la publicidad se beneficien de un trabajo en equipo que redunde en un beneficio para el proyecto.

En este esquema, las TICs y la Web 2.0 juegan un rol primordial. Debemos pensar pues en la multicanalidad, los formatos virtuales, y los momentos de consumo; tenemos que tomar en cuenta para estos medios las opciones de transmisión en tiempo real por Internet, el uso de video conferencia, chats con las personalidades, mensajes grabados, y soportes para la prensa en formato de

²⁶ Véase el artículo de Melvin Peña, “Relaciones Públicas, Eventos y Multicanalidad”, http://www.mercadeodominicano.com/articulos.php?art_id=302&start=1

DVD o CD, o mejor aun entregados en una memoria USB²⁷ con el logotipo de la empresa, del evento o producto, o de la idea a promocionar. Es este pensamiento de maximización de recursos lo que necesita el accionar de un gestor cultural.

Pero todo debe estar coordinado. No hacemos nada preparando una rueda de prensa, una serie de entrevistas y el ataque de publicidad si las boletas no se encuentran disponibles o no tenemos los canales de distribución apropiados. Cuando estas tareas no se encuentran coordinadas, el resultado es una confusión que genera frustración e inconformidad en el público.

Volviendo a la campaña de relaciones públicas, debemos tener en cuenta que no debemos someter a la figura principal a una gran exposición en los medios, debemos reservarla para entrevistas principales. A las demás entrevistas o apariciones podemos enviar a nuestro vocero o emplear sistemas que permitan que podamos conseguir exclusivas en medios con los cuales podamos hacer intercambios publicitarios o patrocinios.

El trato a la prensa es básico. A los medios se les deben brindar facilidades para que hagan su trabajo, y por más pequeño que sea nuestro evento debemos procurar que este sea cubierto. Cuando no lo sea, debemos preparar una nota de prensa posterior al evento con los detalles subirla en nuestra área de prensa junto algún video en Youtube, para que pueda servir de fuente.

²⁷ Una memoria USB (de *Universal Serial Bus*, en inglés pendrive o USB flash drive) es un pequeño dispositivo de almacenamiento que utiliza memoria flash para guardar la información que puede requerir o no baterías (pilas). En los últimos modelos la batería no es requerida, la batería era utilizada por los primeros modelos. Estas memorias son resistentes a los rasguños (externos) y al polvo que han afectado a las formas previas de almacenamiento portátil, como los CD y los disquetes. Vease: http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_USB_con_memoria_flash

Acciones recomendadas en las diferentes etapas de un evento.		
Antes del evento	Durante el evento	Después del evento
<ul style="list-style-type: none"> -Convocatoria general al evento, -Actividades de participación no personales como foro y chats, -Artículos, o debate sobre la temática estratégicamente publicados - Creación de grupos en programas como facebook o My space - Convocatoria a conocedores, creadores de tendencias, especialistas, con informaciones del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Empleo de multicanales, video, televisión Internet, circuito cerrado, etc. dentro de la actividad. -Transmisión on line del evento -Grabación en audio (mp3) - Captación en formato digital de las impresiones de los asistentes -Captación de los datos de los asistentes para una base de datos, comunicaciones y base de datos -Levantamiento de datos estadísticos, numero de asistentes, edades, motivaciones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Edición y adecuación para su transmisión o retransmisión por medios como la televisión, radio e Internet (aunque fueran transmitidos en vivo). Es necesario aprovechar al máximo estos medios. -Aprovechamiento de los textos, audios y videos en chats, foros, e mail, y discusiones sobre la actividad o como simple disfrute y distribución en el público. - Creación de una carpeta digital con el contenido (incluye videos, audios, transcripciones, prensa, etc.)

En el caso de contar con una página Web siempre es de importancia tener fotos, videos y la nota en la propia página. Los medios acostumbran a buscar fuentes en los medios electrónicos. Una publicación rápida y controlada puede ser de gran utilidad.

1.5.1.1 Los Grupos de Interés

Existen grupos de interés que deben ser tomados en cuenta en todo proceso de organización de una campaña de Relaciones Públicas; estos grupos actúan como multiplicadores y son representantes de las diferentes tendencias que influyen en determinado proyecto.

Estos no son necesariamente periodistas, ni conocedores, pero son entes multiplicadores que pueden realizar funciones de conectores entre diferentes grupos y contribuir a la comunicación de una actividad con mayor eficacia que muchos medios tradicionales.

Dentro de estos grupos de interés se encuentran algunos tradicionales como periodistas, escritores, autoridades públicas, vips, etc. Pero en adición a estos grupos tenemos tam-

bién a los “Creadores de Tendencias”, a los conectores, a aquellos que pueden en determinados grupos hacer que una actividad tenga una trascendencia que en ocasiones no se logra por otros medios.

La importancia de estos grupos de personas radican en que conectan grupos y en el caso de los Creadores de Tendencias son personas que identifican novedades e interés influyendo en otros para que adopten la actividad como algo de interés e importancia, lo que contribuye a poner en “moda” algún proyecto.

Otro grupo a tomar en cuenta son los “mavens” que como define Melvin Pena en su columna *typing point*: “...son descritos como recolectores apasionados de información sobre productos, probadores de nuevas experiencias de consumo y difusores militantes de sus opiniones y recomendaciones”.

El poder del boca a boca es algo que en toda campaña debe tomar en cuenta, entendiendo que las percepciones de las personas sobre uno u otro trabajo pueden ser orientadas hacia los fines del gestor.

1.5.2. Publicidad.

A la hora de realizar un plan de medios para la promoción de una actividad cultural, la mayoría de los gestores no tienen presupuestos que les permitan tener acceso a un verdadero plan de medios. Para estos fines nos tenemos que auxiliar de alianzas estratégicas con los medios de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS), a fin de poder salvar este obstáculo.

En el caso de alianzas con los medio de comunicación debemos negociar con dichos medios la colocación de nuestros

anuncios en los horarios, secciones y días que creamos que existe una audiencia orientada hacia nuestro tipo de actividad. Y no digo una mayor audiencia, pues esto dependerá del tipo de actividad. Debemos buscar los medios que lleguen al público que deseamos que se entere de nuestra actividad y no desperdiciar los pocos recursos que podamos tener sin llegar a aquellos que de verdad nos interesan.

Es muy común que muchos productores se elijan menos publicidad a cambio de colocación en horarios estelares. Aunque no critico esta elección, lo que significa es que esto dependerá del tipo de actividad y de aquello que tenemos que renunciar para dicha colocación.

En general los medios de comunicación están abiertos a colaborar con proyectos culturales o de interés, el problema básico es que los promotores o gestores culturales regularmente no tienen dentro de sus prioridades generar una relación con estos medios, buscando un interés común.

Lo lógico es que se trate de hacer una relación simbiótica de ganar/ganar, donde ambas partes tengan un beneficio. Por ejemplo, en una exposición histórica que me tocó coordinar había una fotografía de un medio de comunicación en sus inicios, tomé esta fotografía y con ella hicimos toda una estrategia de cooperación en conjunto con anuncios promoviendo la exposición y usando la imagen del periódico en el inicio.

Lo mismo en una exposición de pintura, para cuya promoción prestamos una obra a cambio de publicidad. La idea era que el medio pudiera recibir la obra a cambio de una promoción de la exposición.

Un dato importante a tomar en cuenta es que muchos medios de comunicación tienen también sus páginas web, que

frecuentemente tienen muchos lectores; no debemos olvidarnos de publicitar nuestras actividades por medio de estas páginas.

A veces, más que hacer muchas actividades sin trascendencia, deberíamos como gestores dedicar más tiempo a publicitar las acciones que llevamos a cabo buscando llegar al gran público.

1.5.2.1.- Publicidad en la Web 2.0.

En América Latina y el Caribe existen aproximadamente 115 millones de usuarios de Internet, cifra que puede ser considerada pequeña si se compara con las estadísticas de continentes como Asia, donde hay 500 millones, pero sin lugar a dudas una cifra para nada despreciable.

Los gestores culturales debemos tomar nota de esto, y sin despreciar los métodos de publicidad tradicionales, debemos considerar la utilización de los medios publicitarios que el Internet y concretamente el Web 2.0 ponen a nuestro alcance.

La publicidad es en sí una opción interesante y competitiva, para ello tenemos un gran número de programas y opciones, sin embargo, a la hora de la colocación la forma operativa parece ser más compleja sobre todo si la comparamos con los medios tradicionales.

El problema es que las redes sociales son la unión de muchas pequeñas islas interconectadas que nos generan la pregunta de dónde publicitarnos. Cierto es que hay algunos picos claros, pero en general este problema empieza a encontrar soluciones en programas como Google y su *Adwords*²⁸ (con este

²⁸ <http://adwords.google.com>

servicio un anunciante puede aparecer en casi cualquier página incluyendo los mails con gmail) y su posterior *adsence*²⁹ (con este servicio cualquier pagina puede tener ingresos de publicidad sin asumir el costo ni los aspectos administrativos) de particular utilidad para la Web 2.0.

Es así como las páginas de eventos, pueden en sí ser también productoras de recursos, y deben ser incluidas entre los beneficios a los patrocinadores, sin dejar de lado la venta de anuncios con sistemas como los antes descritos

Un ejemplo de esto es la obra “Les miserables,”³⁰ la cual es promocionada por el Facebook, utilizando estos principios; primero, con anuncios en las secciones dispuestas para estos fines, segundo, con la sección de eventos, una publicidad de carácter voluntario que les da la oportunidad a los usuarios de este programa de invitar a eventos de su interés, y por último, con la publicación de anuncios sobre la obra.

1.5.2.2.- El envío de e mails, mini mensajes y otros mensajes masivos.

Uno de los medios electrónicos más accesibles para la promoción de una actividad cultural es el Internet. Vemos cómo por medio de este sistema nos llegan diariamente informaciones de actividades de todo tipo.

Esta es un arma de doble filo y con limitaciones:

El uso abusivo de este sistema ha hecho que muchos de estos mensajes no lleguen a los usuarios que los bloquean mar-

²⁹ <https://www.google.com/adsense>

³⁰ <http://www.lesmiserablesrd.com/>

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE POBLACION*						
Regiones	Población (2007 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	% Uso Mundial	Crecimiento (2000-2007)
África	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
Asia	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
Europa	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2 %	221.5 %
Oriente Medio	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
Norteamérica	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9 %	117.2 %
Latinoamérica / Caribe	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
Oceanía / Australia	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
TOTAL MUNDIAL	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

cándolos como e mail basura o simplemente no los abren, sin importar el mensaje o contenido.

La saturación y la falta de selección de los destinatarios de este sistema está dañando una herramienta tan útil como esta. Cada día se hace más necesario una adecuada clasificación de los grupos beneficiarios por intereses o cualesquiera que sean los parámetros elegidos.

La mayoría de las empresas dedicadas a este servicio se promocionan en base a la cantidad de e mails que tienen en sus bases, pero por lo regular al preguntárseles por la clasificación de estos clientes rara vez cuentan con algún tipo de criterio que puedan presentar a sus clientes.

Por eso recomendamos que estos envíos se hagan con criterios de intereses, edades, sexo, que permitan que el mensaje

* Tabla extraída de la página Web <http://www.exitoelexportador.com/stats.htm>: NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Septiembre 30, 2007. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en las cifras actuales de *World Gazetteer*. (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por *Nielsen/NetRatings*, *ITU* y de *Internet World Stats*. (6) Estas estadísticas se pueden citar, siempre y cuando se otorgue el debido crédito y se establezca un enlace activo a www.exitoelexportador.com. Copyright © 2007, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

llegue a aquel blanco de público que esté realmente interesado en la actividad.

En el caso de que el gestor se vea en la necesidad de utilizar la opción de los e mails en cadena, una modalidad que siempre sugerimos es que estos tengan alguna retribución o promoción para los receptores.

1.5.2.2.1- Los anuncios digitales

Los anuncios digitales que se envían a las bases de datos son los mas básicos sistemas de promoción de este tipo, por lo general incluyen una imagen y las informaciones de interés. Si tenemos una cuenta de internet hemos recibido uno; sin embargo, este tipo de anuncios regularmente son rechazados por los receptores por lo que su efectividad depende mucho de la relación que exista entre el receptor y el emisor, es decir, si una persona se suscribió a este servicio es mas probable que lo revise y le preste atención.

1.5.2.2.2.- Los boletines

Sobre los boletines o newsletter, son pequeños periódicos que tratan, no solo presentan la actividad. En ellos se encuentra información sobre la actividad que llevamos a cabo, son mini periódicos o mini revistas de una página que atraerán al receptor dependiendo del sujeto y el tema o asunto principal de este boletín.

No es lo mismo poner como sujeto: “Gran Feria de Artesanía en Santiago”, que poner “Miles de Nuevos Trabajos en la Feria de Artesanía”, por solo citar un ejemplo, en el primero solo se presenta la actividad por el nombre, en el

segundo ejemplo se destaca algo especial, algo único de esta supuesta feria.

Una vez sobrepasado el obstáculo del titular del boletín y el sujet, también tenemos que tener en cuenta el contenido del Boletín. Debemos informar, entretener, enganchar a los lectores; las estadísticas demuestran que si un receptor abre un newsletter y no encuentra información de interés no lo volverá abrir, así que de ser posible pongan ofertas en las boletas o descuentos al presentar el newsletter o un número irrepentible en el mismo, denle valor a su boletín, que el receptor lo sienta como una oportunidad de ganar algo.

Sea con un cupón digital, con una trivía, con un número de descuento o con el sistema elegido podemos hacer que el boletín sea un captador de base de datos, un medio de comunicación y sobre todo generar interés en los usuarios.

1.5.2.2.3.- Los concursos o anuncios interactivos

Una forma de comunicar una actividad por medio de e mails masivos son con e mails concurso, donde además de comunicar la actividad en el sujet se le ofrezca un premio por participar en algún tipo de mecánica.

Un ejemplo puede ser con un concierto donde se le pida a la persona llenar su nombre y el nombre de la canción favorita del artista, y participe así en premios como CDs o entradas a los espectáculos.

De manera básica lo que se busca es romper la barrera entre el emisor y el receptor, muchas empresas lo usan. Un ejemplo que podemos citar es el de Copa Air, que tiene la milla dorada, que por cada persona que remita después de llenar una especie de preguntas se gana tickets aéreos.

Es decir, que además de vencer la apatía del receptor inicial se puede incitar a este a que se convierta en promotor de la actividad recomendando nuevos receptores; este efecto nos permite aumentar nuestra base de datos.

1.5.3. Mercadeo.

Lo que nos parece interesante como gestores o promotores muchas veces no lo es para el público, por lo que se debe emplear una estrategia mercadológica apropiada ajustada al producto. Para ello debemos tener en cuenta el momento, la oportunidad y el interés que podamos despertar en el público en general.

El mercadeo de una actividad cultural implica la lucha contra un producto que es considerado por muchos como algo de élite o peor aun aburrido o ininteligible; el mercadeo de una exposición para citar ejemplos nos presenta un reto, tanto a la hora de buscar un patrocinador como a la hora de invitar a un consumidor.

Para citar un ejemplo vemos como surgen exposiciones con temas innovadores como “El Arte de la motocicleta” o sobre la industria de la moda como la dedicada a “Armani”, o sobre el rock, eventos que han buscado darles una orientación mercadologicamente correcta a estas actividades.

En nuestro caso propugnamos técnicas mercadológicas que han tenido cierto resultado. En el área de los conciertos creemos en buscarle un elemento que genere interés en el gran público, presentando uniones inusuales entre artistas experimentales o folclóricos, con artistas populares.

Esta estrategia ha permitido que el gran público conozca a artistas de culto o investigadores, al ser presentados en igual-

dad de condiciones con otros artistas más populares o que permitan por medio de su participación una descodificación de los trabajos de estos investigadores. (Véase anexo 1)

Otra estrategia mercadológica que consideramos de utilidad en los conciertos es la presentación de estos artistas e investigadores en facetas poco conocidas, fue así como presentamos a varios artistas conocidos por ser rockeros o alternativos, pero que eran compositores e intérpretes de merengues o ritmos más populares (aunque no eran conocidos por esto), presentando un concierto de sus composiciones en los géneros más populares.

Las fusiones de géneros como el Jazz con el merengue típico, el hip hop con el reaggeton fueron otras de las estrategias que pretendían romper con el desinterés del gran público por los conciertos culturales.

La idea es la presentación de un producto mercadológico que no violente la concepción del creador y/o realizador, pero que llame al público en general. Nuestra meta como gestores no debe ser el estancamiento de nuestro público, sino llevar a un número cada vez mayor de personas la obra de los artistas que conforman nuestra herencia o patrimonio cultural. La defensa de nuestros valores culturales se debe basar en la presentación de estos al gran público. No se defenderá, no nos sentiremos orgullosos, de lo que no se conoce.

Pero este proceso necesita que se tome en cuenta un proceso de comercialización que permita el sostenimiento del proyecto. Por eso, el gestor cultural debe ver las ventas dentro de un marco moderno que permita el acercamiento entre el gran público y la actividad.

En el caso de las actividades que cuentan con venta de boletas resulta necesario emplear las TICS; en tal caso debe-

mos tomar en cuenta empresas que se dedican a este proceso³¹, no importando el número de pre venta a la que realmente se pueda acceder. Lo importante es que el público nuevo, el que no conoce este tipo de actividades, sienta que las boletas están a su disposición, vía la página Web o en las boleterías en línea o por teléfono.

En tal sentido, las alianzas estratégicas como las que se realizan con empresas de servicio telefónicas y clubes de lectores o de descuento, deben de aprovecharse no solo por la alianza y los beneficios, como pueden ser el patrocinio o el intercambio de publicidad. Esta opción se enmarca dentro de esta serie de alternativas que buscan llegar al gran público.

1.5.4. Ventas.

En el proceso de ventas de una actividad cultural se deben tomar en cuenta varios aspectos relacionados con el interés del consumidor; por lo general no se les da la debida importancia a conceptos como la accesibilidad y la facilidad para nuestros clientes.

En esto es básico la preparación de una buena oferta tanto para los consumidores intermedios o patrocinadores, como para los consumidores finales o asistentes/participantes.

En el caso de los patrocinadores o consumidores intermedios debemos ofrecerles la colocación de su logotipo o alguna participación, es decir lo tradicional, pero también debemos ofrecerles nuevas alternativas como concursos en Facebo-

³¹ En la República Dominicana existe un gran número de empresas dedicadas a estos fines, una de las principales y la mas completa es www.ticketexpress.com.do, la cual ofrece una serie de informaciones sobre la actividades, y se vuelve un ente difusor y de información.

ok, actividades vía internet, o hacer pequeñas adaptaciones de los proyectos para los intereses de estos.

En cuanto a los consumidores finales estos deben tener una buena distribución del producto, en el caso de un libro este debe poderse adquirir por medio de la web o por lo menos ordenar vía correo electrónico, en ocasiones parece una labor de inteligencia encontrar un libro, esto debe cambiar debe hacerse pensando en que el consumidor final pueda recibir el producto de manera relativamente sencilla.

En el caso de boletas para eventos existen un gran número de empresas dedicadas a estos fines, aunque no sea significativa la venta por estas vías se ira creando una costumbre para el publico interesado. Lo mismo ocurre con los libros, estos deben colocarse en todos los puntos de ventas posibles, pero también esto necesita ser comunicado.

En fin creemos que debe haber un cambio de actitud, un ejemplo de cómo un producto bien colocado y orientado a las ventas dentro de este esquema son los videos de René Fortunato, que se colocan en todas las tiendas, además de ser posibles su solicitud por medio de teléfono, otros ejemplos son libros y CDs que diferentes autores han puesto a la venta por medio de la empresa Tickets Express, que además de tener un Call center, tienen envíos a nivel nacional.

2. LA CONSERVACIÓN CULTURAL

Es un tema de continuo debate la defensa de nuestra herencia cultural en un mundo globalizado, donde el Internet y las TICs parecen aliarse para una especie de homogenización cultural donde de golpe y porrazo todos estamos celebrando Halloween y comiendo hamburguesas.

Sin embargo, la verdad es que es poco se nos dice sobre cómo podemos usar estas tecnologías para la conservación de esta herencia supuestamente mancillada. No volveremos a épocas más de “pureza” cultural, por esto los gestores debemos coordinar y orientar diariamente nuestros esfuerzos para defender nuestra herencia promocionando y defendiéndola.

Nueva vez debe operar un cambio de actitud, debemos tomar esos grupos folclóricos, esos cantautores, esos investigadores, esos ritmos, esas tradiciones, y documentarlos, luego no debemos olvidar que debemos difundirlos y a continuación crear archivos donde estos trabajos nos sobrevivan.

La conservación cultural y de patrimonio cultural debe auxiliarse de todas estas nuevas tecnologías. Y a hacer un DVD es posible con una sola persona que grave, edite, haga un menú, diseñe y duplique. Con los nuevos programas informáticos esa tarea es cada vez más sencilla. Otras tecnologías también facilitan la creación de catálogos digitales para el patrimonio cultural por medio de medios laseres y radiológicos.

Subir un video en YOUTUBE, diseñar una página Web, o algo más sencillo, hacer un blog, estos son los medios masivos de comunicación en que debemos echar la lucha, pues después de todo nadie defiende una herencia cultural que no conoce.

Un ejemplo interesante de esto son los esfuerzos de la investigadora Xiomara Pérez, a través de la Dirección General de Folclore de la Secretaría de Estado de Cultura, que editó el libro de Edna Garrido de Boggs: “Reseña Histórica del Folclore Dominicano”, que además traía un CD con ritmos autóctonos. Este libro con su CD anexo es un ejemplo a imitar por muchos pues además del soporte impreso tiene un soporte auditivo.

Otro ejemplo es el Jaleo Dominicano hecho por Ricardo Ramón Jarne, un extracto con dos CDs como un especie de programa del Festival Antropológico dirigido por Soraya Aracena, y que conjuntamente con Bachata Omplo hecho posteriormente por Javier Aiguabella, son dos trabajos que merece la pena resaltar.

En es mismo orden el Centro Cultural de España, durante la Gestión de Don Javier Aiguabella, tuvimos la oportunidad de trabajar el libro Archivo Conrado, que tenía un CD adicional con las fotos, lo que permitió también la conservación.

Quizás este tipo de pensamiento ha faltado en fiestas tradicionales dominicanas como la de San Andrés, para la cual no se ha buscado una forma correcta de su conservación y promoción, hasta el punto de que parece haber desaparecido. Sin embargo, como otra cara de la moneda, el Carnaval se ha mantenido, con el involucramiento del sector privado, de una forma activa que ha hecho que florezca en ciudades como La Vega, haciendo que los dominicanos vivamos más interesados nuestras tradiciones.

2.1 Soportes modernos y futuros

En el actual régimen los soportes de video y data están transformándose. Por lo que vemos, como primer soporte vino el CD, luego el DVD, los que se ven opacados hoy en medio del combate del BLUE RAY y el HD DVD, en una especie de re edición del famoso mach entre el Betamax y el VHS.

Sin embargo, en medio de esta migración electrónica, lo importante es que las actividades, actuaciones, proyectos, etc., sean documentados con la mayor calidad posible.

Por eso no debe preocuparnos este combate entre soportes, pues después de todo lo importante para nuestros fines y en espera de que esta tormenta se defina, es la conservación de los trabajos, no solo como parte de nuestros archivos, sino también para proyectos futuros, su comercialización, o simplemente para las futuras generaciones.

Creemos que es de vital importancia que se graben todas las presentaciones artísticas, conciertos, obras, exposiciones, con los fines antes expuestos, además de que debemos tomar en cuenta lo importante que es la documentación del patrimonio cultural de los pueblos, sobre todo en Latinoamérica donde esta débilmente documentado.

Otro soporte interesante son las memorias USB. En la actualidad algunos discos de agrupaciones populares están usan-

do este soporte; este también es ideal para libros y cualquier tipo de proyecto audiovisual y representa una alternativa compatible con múltiples sistemas y legible por prácticamente todas las computadoras.

Nota aclaratoria: En la actualidad se esta llevando a cabo una lucha de sistemas tal y como la que se dio entre betamax y VHS, y ahora el mach es entre Blue Ray y HD DVD. ¿Quién resultara ganador? Al parecer será el Blue Ray, al monte de redactar este trabajo se informa que Toshiba propulsor del HD DVD podría darse por vencido ante el Blue Ray.

2.2. Los discos compactos, DVDs, y otros soportes

Como explicamos anteriormente la era de los DVDs y los CDs está llegando a su fin. Sin embargo, mientras esperamos la solución de este match entre sistemas lo importante es observar lo sencillo y relativamente económicos que estos sistemas se han vuelto para la mayor parte de las personas.

Los avances tecnológicos han hecho que cada vez sea más fácil la grabación, edición, y reproducción de material audiovisual, por lo que las barreras existentes en las décadas de los 80 y los 90 han sido rotas en un nuevo modelo que sin lugar a dudas a marcado el inicio de un fenómeno de presencia mediática que el gestor cultural no puede pasar por alto.

Pero esta situación ha traído como ventaja que estos sistemas se hayan vuelto más accesibles y económicos, también existe la tecnología de conversión, por la que cualquier grabación hecha en los formatos en proceso de mejora, podrá ser traspasada a los formatos futuros como hicimos del VHS al DVD.

Otros aspecto que ha mejorado con los avances tecnológicos es la edición, ya que en el pasado para editar un video o audio se necesitaba de costosas maquinarias. En la actualidad con programas como “final cut pro” se pueden realizar ediciones de una forma sencilla.

De hecho, una de las nuevas tecnologías en que se está trabajando es el FMD, un formato de disco con 1,400 GB de

capacidad, el cual, por lo menos en los lectores, podría ser compatible con el CD³². Entre tanto se alega que el CD no ha muerto gracias a investigadores de la universidad de Taiwán, mientras surgen las nuevas opciones.³³

³² Vease el artículo: “Toshiba se rinde al Blu-ray de Sony en la batalla del nuevo soporte que sustituirá a los actuales DVD”<http://www.duradisc.com/es/noticias.php>.

³³ Vease la página: <http://www.hispamp3.com/tallermp3/como/queesunmp3.shtml>, para una definicion mas completa y profundisacion sobre el tema.

2.3 Algo sobre el MP3 .

El MP3 es un sistema de compresión de audio con el cual podemos almacenar música con calidad CD en 1/12 del espacio original³⁴. Esto nos indica que por medio del MP3 podemos ahorrar espacios, además de que dichos recursos constituye uno de los sistemas mas utilizados en el internet para compartir archivos.

Dentro de este contexto, el MP3 es ideal para almacenaje de todo tipo de proyectos en audio. Creemos que grabar cualquier material en este formato y compartirlo en la red, es una forma de expresión válida que debe ser tomada en cuenta, en especial en lo relativo a la conservación cultural.

³⁴ Vease la página: <http://www.hispamp3.com/tallermp3/como/queesunmp3.shtml>, para una definición más completa y profundización sobre el tema.

3. LA DIFUSIÓN CULTURAL

Una de las más grandes debilidades de los gestores culturales es la difusión cultural, continuamente vemos como las instituciones nos presentan actividades de las cuales muy pocos se enteran o donde se da la impresión de que las mismas son exclusivas o para un grupo de conocedores.

En adición a estas trabas encontramos como dichas actividades no son objeto de una verdadera estrategia de difusión, al tiempo en que vemos instituciones culturales que no tienen ningún tipo de datos relacionados con sus visitantes, público, asistencia, o una simple base de datos.

Esta falta de información lleva a que estas instituciones en el mejor de los casos tengan listas interminables de mails que se emplean para difundir las actividades que realizan, en una cadena de información que la mayoría de los receptores optan por ignorar.

Toda institución y por ende los gestores culturales deben darse cuenta de que es necesario una difusión en diferentes esferas no solo para que las personas asistan a las actividades, este no es el fin es solo parte de un fin que debe ser conjugado con un crecimiento del público receptor de sus mensajes.

El gestor cultural debe entender que la meta no es el público que ya tenemos cautivo, como conocedores, pintores, artistas, culturologos, etc., todos nuestros esfuerzos deben re-

forzarse para además de estos grupos de interés, poder acceder al público llano, al gran público que de una u otra manera siente que las actividades culturales son para una elite o grupo, debemos plantear las actividades, enmascararlas, presentarlas, hacerlas apetecibles a todos, pero sobre todo que todos se sientan invitados.

El empleo de “ganchos publicitarios” es siempre un recurso importante, así como la preparación de días especiales para encuentros con grupos seleccionados. En una buena muestra o exposición de las muchas que ayudamos a organizar en nuestra vida profesional, garantizamos visitas de grupos como periodistas, estudiantes y profesores, “gremios profesionales”, todas ellas con la explicación del curador de dicha exposición o de alguien que les motivara sobre la misma. Las cosas no se explican por sí solas, se necesita algo más que carteles, se necesita la presencia humana directa.

La difusión es un proceso tedioso que regularmente queda en el limbo, pero constituye un proceso delicado y decisivo de la gestión cultural que necesita de dedicación.

3.1. Las bases de datos como elemento primordial.

Nunca había sido tan fácil la gestión de una base de datos, por esto invitamos a que todo gestor cultural tenga su propia base de datos de posibles receptores de sus trabajos. Estas bases pueden y deben ser empleadas como una gran forma de difundir las iniciativas con criterios que deben ajustarse a sus necesidades.

Cuando nos referimos a una base de datos creemos que esta debe ser más que una lista interminable y caótica de e mails; debe estar organizada de una manera que permita al gestor clasificar al receptor del mensaje.

La lluvia de información a que estamos sometidos (casos como los e mails, pop ups), lo costoso del envío de información física (como invitaciones, trípticos, revistas) obligan al empleo de recursos de una manera inteligente.

Por eso resulta de utilidad tomar en cuenta todos los programas de grupos como: Google Groups³⁵, Yahoo grupos³⁶, u otros programas más específicos, organizando nuestros contactos con ciertos criterios que permitan una correcta medición de la audiencia de nuestros trabajos.

³⁵ <http://groups.google.com/>

³⁶ <http://groups.yahoo.com/>

3.1.1. Como iniciar su propia base de datos

Para iniciar una base de datos existe una gran cantidad de formas, sin embargo, siempre sugerimos que se inicie con los contactos realizados con las personas que asisten a las actividades o centros donde el gestor lleve a cabo sus eventos.

Para esto, un sistema que tiene muy buenos resultados es la preparación de un formulario breve con algunos datos, en los eventos o a la entrada de los centros culturales, teatros, donde los interesados puedan suscribirse a cambio de recibir informaciones de su interés o usando como gancho alguna promoción o concurso. En la práctica este sistema se puede hacer con un formulario simple y una urna, o incluso con un ordenador con un pequeño programa o cuando el caso lo amerite, con personal que realice el trabajo de levantamiento de los datos.

Este sencillo sistema va creando una red de contactos de gran utilidad para el gestor cultural, el cual puede realizar de esta manera no solo el levantamiento de una base de datos, sino también puede obtener informaciones importantes como la motivación de la asistencia del usuario al evento, o como este se entero de la actividad. No siempre es posible este tipo de levantamiento por las maneras antes expuestas. Para estos casos también se puede promocionar un sitio Web, persuadiendo a los asistentes a ingresar posteriormente para entregar sus datos, incentivándoseles con algún tipo de promoción.

El Internet nos presenta una gran cantidad de opciones para la creación de una base de datos. Existen para estos fines programas especializados, que citaremos más adelante. La idea que tratamos de cubrir en este apartado es la importancia de que se tenga una base de datos, y que se elija el programa que vaya acorde con las posibilidades.

3.2. El uso de los medios de comunicación como base

Lo pequeño parece no trascender y estos llamado a perderse. Sin embargo, es realmente importante, por lo que un buen gestor cultural debe magnificar (dentro de sus posibilidades y tomando en cuenta su realidad), cualquier pequeño proyecto que se le encargue, como si se tratase del proyecto de mayor envergadura.

Para esto los medios de comunicación juegan un papel primordial. El acceso a los medios de comunicación es más sencillo de lo que la mayoría podría suponer. La clave del éxito consiste en que enfoquemos nuestro proyecto dándole siempre un contenido mercadológicamente entendible para los medios.

Nueva vez es una responsabilidad del gestor darle tratar la información sobre un proyecto cultural, buscándole el aspecto noticioso, el “gancho” que lleve a los medios a darle una mayor cobertura.

3.3. Otros elementos y medios de promoción

La promoción de una actividad cultural en el esquema propuesto no deja de lado ninguno de los medios tradicionales. La idea es combinarlos dentro de un esquema organizado que elimine grandes inversiones y una maximización de recursos.

Cuando realizamos una promoción de televisión, debemos maximizar dicha promoción colocándola también en YouTube, y en nuestra página Web. Cuando elaboramos cualquier material promocional el mismo debe colocarse estratégicamente en los medios digitales.

Muchos gestores todavía asumen la promoción de las actividades culturales en función de los medios de promoción tradicionales. Por esto no debe sorprendernos que en el momento de preparar un presupuesto lo que más se le ocurra al gestor comercial sea primero la realización de un catálogo, un tríptico, y con suerte y el apoyo de algún patrocinador, unos cuantos anuncios en prensa, radio y televisión, dejando de lado la promoción por medio de la Web y la Internet. Los mecanismos que el WEB 2.0 pone a nuestra disposición rara vez son utilizados.

Sin embargo, el gestor cultural debe siempre estar buscando generar un mayor interés en el gran público por lo que debe incorporar recursos nuevos.

4. LA GENERACIÓN DE RECURSOS

En este apartado hemos querido hablar de la generación de recursos a través de actividades o servicios, pues creemos que un buen gestor tiene que tomar en cuenta la autogeneración de recursos desde el momento de la concepción del proyecto y entender que todo proyecto es capaz de generar fondos para su sustento.

Para esto hemos dividido este apartado en tres puntos, el patrocinio, el mecenazgo y la generación de recursos. Las formas son múltiples y dependerán del proyecto, por lo que debemos de exprimir nuestras cabezas y buscar alternativas creativas.

4.1. El patrocinio

Podemos definir el patrocinio como: “*El patrocinio no es más que el respaldo económico que una empresa da a un evento, con el propósito de que su marca capitalice la notoriedad y la aceptación de la actividad. Se trata de una forma de promoción sutil, que franquea fácilmente las barreras que el individuo tiende a colocar frente a la publicidad, e incluso aquellas restricciones oficiales para productos como el alcohol y el tabaco*”.^{37 38}

El patrocinio es una de las formas de generación de recursos que pareciera tener en los gestores culturales una mayor resistencia, pese a que es a la que más seguido recurren y honestamente hablando una de las más viables.

³⁷ Definición tomada del trabajo de Melvin Pena, Patrocinio aporte al valor de la marca o derroche de dinero”. Véase: http://www.mercadeodominicano.com/articulos.php?art_id=348&start=1

³⁸ Otra definición a la que acudimos es: El patrocinio es aquella técnica de comunicación estructurada, mediante la cual, una empresa -patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa -patrocinado con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad y entidad patrocinada. Definición tomada de la obra: “El Patroncillo y el mecenazgo empresarial en el ámbito de la cultura” modulo VI, Master en gestión Cultural, de Marc Rabanal, Pág. 7.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que el proyecto que presentamos es probablemente solo de nuestro interés, por lo que cuando presentemos una exposición de nuestro proyecto esta debe ser breve y motivadora, permitiéndonos la extensión cuando creamos que nuestro interlocutor tiene interés por más detalles o simplemente nos manifiesten su interés en más informaciones.

La exposición debe ser estructurada de la siguiente manera:

1) Que es el proyecto: De la forma más resumida posible, si tiene que abundar ponga anexos, los patrocinadores la mayoría de los casos valoran que se les presenten proyectos resumidos que le permitan entender en palabras simples que es lo que se le plantea.

2) Por que el patrocinador debe participar: La mayoría de las veces los gestores están tan interesados en presentar su proyecto que olvidan explicar cuales son los beneficios del patrocinador o los presentan de manera fugaz.

Siempre recomendamos que los beneficios aparezcan de manera explícita en la solicitud y que de ser posible aparezcan enumerados; abrevie todo, menos los beneficios para su patrocinador.

Cabe recordar que los principales beneficios son los mediáticos y de presencia o exposición, pero que existen otros beneficios importantes relacionados la mayoría de las veces con los intereses de la Responsabilidad Social Corporativa³⁹, como cuando una industria colabora con el área de afectación de sus trabajos, llevando un proyecto de reforestación o una obra de

³⁹ Esto enmarcado dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, la cual según el profesor Melvin Pena, profesor del diplomado en Relaciones Públicas de Marketing de Intelecta: La Responsabilidad Social Corporativa Integral es un compromiso voluntario serio que permea toda la organización y que compromete con el desarrollo integral, el bienestar y la ética de sus públicos claves.

teatro sobre el tema ecológico, lo cual le presenta una oportunidad de presentar su preocupación por estos temas a la comunidad donde se encuentre ubicada.

También hay que recordar que los campos de acción de las empresas no son los proyectos culturales, su campo de acción esta orientado primero a los stakeholders o los accionistas, los empleados, sus clientes, la comunidad y otras audiencias, por lo tanto un buen gestor cultural debe orientar sus solicitudes tomando en cuenta estos campos de acción.

Cada proyecto tiene una o varias empresas patrocinadoras, identifíquelas.

4.2. El mecenazgo

El concepto de mecenazgo empresarial se refiere a aquella donación o aportación en forma monetaria o en especie, por parte de una organización empresarial, a una institución sin ánimo de lucro, que contribuya a llevar a cabo su misión en actividades de interés general, con el propósito de revertir a la sociedad parte de los beneficios que la organización empresarial obtiene de ésta.⁴⁰

De lo anterior se desprende que el mecenazgo está orientado a actividades sin ánimo de lucro, por lo que se dirige a un aspecto de tipo institucional. Un mecenas no desea promocionar un producto, y no enfoca su mecenazgo a un aspecto comercial o estratégico, su plan está más orientado a su identificación con el proyecto cultural en sí.

Los mecenas y los patrocinadores están bien diferenciados y por lo tanto la estrategia con un posible mecenas debe estar orientada más que a los resultados comerciales a los resultados artísticos. Por ello, debemos tomar en cuenta a nuestros mecenas en aspectos artísticos, tomarlos en cuenta cuando surgan nuestros proyectos, y para decirlo en términos coloquiales, mimarlos con informaciones de su interés, señalándoles cómo va el proyecto y manteniéndolos informados de los logros.

⁴⁰ Definición tomada de la obra: “El Patroncio y el mecenazgo empresarial en el ámbito de la cultura” modulo VI, Master en gestión Cultural, de Marc Rabanal, Pág.. 10.

Un patrocinador quiere un proyecto impresionante, donde su marca brille y para mucho público. Un mecenas quiere una obra artísticamente importante, con gran interés y que le toque no obstante la relativa flexibilidad que los gestores culturales, debemos prepararles informes que los mantengan interesados en los proyectos o artistas que apadrinen.

Los artistas pueden comportarse de forma inadecuada en sus relaciones con sus mecenas, por lo que en ocasiones los gestores debemos suplir estas deficiencias, mostrándoles los avances en los proyectos artísticos que respaldan.

4.3. La autogeneración de recursos.

Uno de los puntos que resultan más difíciles para los gestores culturales es la autogestión; pero en todo proyecto cultural no debe simplemente pensarse en la forma de financiación de un patrocinio o en encontrar un mecenas que lo respalde.

Se debe tener en cuenta también la autogestión, pues en ciertas circunstancias los vientos pueden tornarse adversos cuando de proyectos se trata, y hemos podido observar cómo muchos grandes proyectos se van a pique cuando los patrocinadores o mecenas les retiran su apoyo.

La venta de entradas, la venta de productos, la comercialización de sus marcas o derechos, son algunas de las vías de la autogestión.

Por esto debemos tomar en cuenta formas que nos permitan tener acceso a ingresos frescos. En el caso de un Centro Cultural, este podría abrir una cafetería, o un café, además de una tienda donde se vendan sus productos, pero también podría estructurar su calendario de actividades tomando en cuenta temporadas donde determinados proyectos tengan mayor interés del público o mayor rentabilidad.

Sé que existen quienes preferirían vivir en un mundo romántico donde no se tomen en cuenta estos parámetros para

la estructuración de un programa de actividades⁴¹, pero en términos reales lo correcto es que una institución cultural moderna tenga proyectos que le sean rentables, permitiéndole el funcionamiento, y luego el apoyo de programas menos rentables.

Las organizaciones modernas deben organizarse como instituciones económicamente viables, pues muchos de los proyectos culturales languidecen pues los gestores no están preparados para asumir los retos de auto financiación de sus proyectos.

Un ejemplo podría ser una agrupación musical de ritmos autóctonos. Esta puede realizar grabaciones de sus conciertos en vivo, multiplicarlos en CD y vender en sus conciertos sus propias producciones. Los artesanos pueden agruparse y formar cooperativas que participen en ferias o festivales, vendiendo sus artesanías u otros trabajos.

Esta es una tarea de un gestor no de un artista; sin embargo, lo importante es la idea que debemos tener todos gesto-

⁴¹ Dejar la programación en manos de la demanda implica optar únicamente por el mercado y la lógica del consumo; a menudo, decantarse claramente por el producto fácil y de masas. De todas formas, mantener el monopolio de la programación solo en manos de intelectuales ilustrados también tiene sus peligros. La mejor solución en este caso consiste en favorecer un cierto tipo de participación, basada en el debate sobre los objetivos a asumir y en la evaluación de los mismos. Esta da la necesaria libertad al programador profesional en su búsqueda de una opción ambiciosa y coherente, pero le obliga a rendir cuentas a la comunidad de ciudadanos y a sus responsables institucionales. También es una manera de superar la vieja dicotomía entre democratización y democracia cultural, paradigmas ambas importantes. Por un parte, es necesario desarrollar los públicos de la alta cultura ya que solo con perseverancia e imaginación se dará la oportunidad a los nuevos públicos de crearse el hábito de asistir a conciertos, ver exposiciones o leer poesía. Por otro lado, hace falta desmitificar el valor sublime de la cultura y abrir los grandes equipamientos culturales a todo tipo de expresión creativa, y muy en particular a la diversidad de prácticas de la gente.

res, y artistas, de la necesidad de fomentar la autogestión de recursos a través del accionar del artista como una vía para la gestión de recursos, que a diferencia de las demás vías antes expuestas valoriza al artista.

4.3.1. El uso de la Internet para la autogeneración de recursos.

Existen muchos proyectos de carácter artístico, artesanal, creativo, que tienen productos que pueden ser vendidos y generar recursos. Para ello la Web nos presenta la oportunidad de generar recursos usando herramientas ya existentes y probadas como el e Bay⁴², mercadolibre⁴³ y de remate⁴⁴.

Para solo citar un ejemplo, una cooperativa de artesanos puede colocar sus obras en uno de estos sistemas⁴⁵ y ofertarlas sin necesidad de ni siquiera tener una página Web. Lo mismo un artista con sus trabajos, sean pinturas, esculturas, fotografías⁴⁶; los realizadores pueden hacer lo mismo con sus videos y los escritores y/o editores con sus publicaciones; prácticamente todo se puede comercializar por estos programas.

En el caso de los proyectos que por su naturaleza no tengan un producto tangible que ofrecer, por medio de las páginas Web es posible colocar ventanas solicitando donacio-

⁴² www.abay.com

⁴³ Mercado libre funciona en asociación con e bay: www.mercadolibre.com,

⁴⁴ Funciona en asociación con Mercado libre: www.deremate.com

⁴⁵ Novica es una plataforma ofrecida a artistas y artesanos de zonas con pocas posibilidades de difusión para que sus productos puedan ofertarse en un mercado global. www.novica.com.

⁴⁶ Un ejemplo útil es artnet un espacio para la compra, venta e investigación online de arte. El canal galería de artnet es el más grande de su tipo con más de 1,8000 galerías dentro de su red en más de 250 ciudades del mundo. <http://www.artnet.com>.

nes o aportes con la presentación del proyecto; resulta importante tratar de hacer partícipes del mismo a los posibles donantes, creando opciones donde puedan ser parte de un grupo que intervenga en programas especiales de acercamiento al proyecto.

Siempre recalcamos la importancia de que empleemos las nuevas tecnologías para crear un camino de doble vía para una comunicación fluida entre los interlocutores, sean gestores y creadores, público y creadores, donantes y el proyecto, etc.

Por esto siempre es recomendable crear ventanas donde estos donantes puedan expresarse públicamente y comunicarse de manera privada, de forma tal que sean y se sientan parte del proyecto; lo mismo se aplica al público en general; para esto la Web 2.0. nos deja espacios para la colocación de los comentarios con las ventanas destinadas a estos fines.

Una de las causas principales que desaniman a posibles donadores y a los ya establecidos, es la falta de comunicación. Es importante escribirles por e mail, enviarles fotos y explicarles en que están siendo usadas sus donaciones, y si es posible preparar encuentros especializados anuales o votaciones donde se puedan expresar con relación al camino que deben tomar estos proyectos.

En el sistema propuesto el pay- per- view, no se aplica pues según nos explica Genis Roca en su libro 2.0.: *“Registrar un usuario es una practica habitual en la gran parte de los sitios Web, pero en la Web 2.0. es excepcional tener que pagar por acceder a la zona registrada o a ciertos contenidos. La mayoría de las iniciativas que gestionan su audiencia con modelos de suscripción o registro lo acostumbran a hacer más con parámetros de fidelizacion que de negocio directo”*.

Es por esto que ninguna restricción o el pay- per- view son recomendables, excepto en determinados esquemas donde se debe ser miembro para acceder a áreas de comunicación destinadas al personal o informaciones solamente disponibles para patrocinadores o donadores.

A MANERA DE CONCLUSIÓN: UN NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN CULTURAL

Poco a poco, los gestores culturales estamos empleando los nuevos medios que la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs) tienen para nosotros. Nuestro acercamiento es gradual y varía según nuestras necesidades y nuestro entorno.

Nuestra meta debe ser continuar con este avance para que cambie nuestra forma de pensar, y nos lleve a compartir los frutos de nuestra gestión con el gran público; la concepción de un público de élite debe quedar atrás, y estamos obligados a pensar en un público que cada día más dispone de mas tiempo para el ocio, y que esta buscando opciones donde la cultura sea una parte importante de su cotidianidad.

El desprecio soterrado que muchos gestores tienen por las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS), mezclado con la indiferencia y la búsqueda de aspectos negativos a los fenómenos de la globalización, son factores que presentan un gran obstáculo al inicio de un nuevo sistema, el cual proponemos que se caracterice por ser;

A) Un sistema abierto a las nuevas TICS: Donde en la gestión cultural se piense en función de estas nuevas herramientas, como parte integral del proyecto y con utilidades para

el mercadeo, promoción, realización, difusión y conservación cultural.

B) Un sistema con énfasis en la difusión y conservación cultural: Por naturaleza el gestor cultural debe dirigirse mas a la conservación de nuestra cultura y nuestro patrimonio, pero no para guardarlo en bóvedas o para que sea ininteligible para las grandes mayorías. Es preciso buscar formas de hacerlo llegar a los usuarios aportándoles al mismo tiempo las razones de ser de esta herencia.

C) Gestión basados en un sistema de Comunicación Integrado de Marketing y Relaciones Públicas: Donde se entienda que los nuevos procesos de la gestión cultural incluyen estas herramientas.

Estas es nuestra propuesta. La tecnología, los medios, los programas y demás recursos están allí, solo debemos usarlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiguabella, Javier. “Memorias del Centro Cultural (2003-2007)”, Centro Cultural de España en Santo Domingo, Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), Santo Domingo, República Dominicana (2007)
- Bonet, Lluís. “Factores condicionantes de la participación cultural”, de Lluís Bonet i Agusté, Director de cursos de post grado de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, Artículo cedido por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el *Boletín GC: Gestión Cultural N° 11: Participación Ciudadana*, marzo de 2005. ISSN: 1697-073X.
- Casacubierta, David, Varios Autores: “Las industrias culturales en la Web 2.0.”, Ed. Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Washington DC, (2008)
- Fumero, Antonio. Genis, Roca. Sáez, Fernando: “Web 2.0.”, Ed. Fundación Orange, Madrid, España (2007).
- Garrido de Boggs, Edna. “Reseña Histórica del Folklore Dominicano”, Ediciones de la Secretaría de Estado de Cultura, Santo Domingo, 2006
- Martinell, Alfons. “Diseño y Elaboración de Proyectos de Cooperación Cultural, Cuadernos de Iberoamerica, Or-

- ganización de Estados Iberoamericanos (OEI)”, Madrid, España. (2001)
- Ministerio de Cultura/ Dirección General de Cooperación Cultural (1995). “Perfil y Formación de Gestores Culturales”, Madrid, España (1995).
- Peña, Melvin. Columna “Marketing Lateral”, en el semanario Clave (varias entregas 2007/2008), Santo Domingo, República Dominicana.
- Roca, Genis. Fumero, Antonio, con la colaboración de Saez Vacas, Fernando. “Web 2.0”, Fundación Orange. Madrid, España (2007)
- Varios Autores: “El Negocio de las Redes Sociales”, Ed. Fundación de la innovación Bankinter, Madrid España (2007)
- Varios Autores: “Jaleo Dominicano + Homenaje a Luis Días”, Ed. Colección LCD el Europeo, Madrid España (1997)
- Varios Autores: “Bachata Omplo”, Ed. Centro Cultural de España, Santo Domingo, República Dominicana (2003)
- Vicario, Fernando. Martinell, A. Rey German, Rivas P., Hernández T., Porto Ma. “Cultura y Desarrollo”. Quórum Revista Iberoamericana, Universidad de Alcalá, Madrid, España

WEBGRAFÍA

- Secretaria de Estado de Cultura de la República Dominicana <http://www.sec.gob.do>
- The Museum of Modern Art: <http://www.moma.org/>
- Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización de Alfons Martinell Sempre: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric02a05.htm>
- Bitácora, entrevista con Alfons Martinell Sempre: http://www.bitacora.com.uy/noticia_73_1.html
- Ingles, Cultura Policies and trend in Europe, Creativity, Creative Industries: <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>
- Interarts: <http://www.interarts.net/es/>
- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel): <http://www.indotel.gob.do/medcom>
- Clave Digital. Estimación de la Población de la República Dominicana http://www.clavedigital.com/Portada/Articulo.asp?Id_Articulo=5813
- Terminología utilizada en audio y video digital [http://bibliaubuntu.wikis-ite.com/index.php/TerminologÃ_a_utilizada_en_audio_y_video_digital?](http://bibliaubuntu.wikis-ite.com/index.php/Terminolog%C3%81a_utilizada_en_audio_y_video_digital?)
- Portal de gestión cultural, Boletín gestión Cultural, Factores condicionantes de la participación cultural *Dr. Lluís Bonet i Agustí*

- Director de Cursos de Postgrado en Gestión y Políticas Culturales <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/2005/bgc11-participacion.htm>. De remate: www.deremate.com·www.abay.com
- Mercado libre: www.mercadolibre.com
- “Toshiba se rinde al Blu-ray de Sony en la batalla del nuevo soporte que sustituirá a los actuales DVD”: <http://www.duradisc.com/es/noticias.php>.
- Melvin Peña, Patrocinio aporte al valor de la marca o derroche de dinero”. Véase: http://www.mercadeodominicano.com/articles.php?art_id=348&start=1
- Melvin Peña “Relaciones Publicas Eventos y Multicanalidad”, http://www.mercadeodominicano.com/articles.php?art_id=302&start=1
- Melvin Pena, “Tipping Point: Los susurros del boca a boca” http://www.mercadeodominicano.com/articles.php?art_id=235&start=1
- wikipedia enlace: <http://es.wikipedia.org/wiki/TIC>
- <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2007/04/15/hoy/vivir/949801.html>
- Industrias e iniciativas culturales http://www.unesco.org/culture/industries/html_sp/index_sp.shtml
- Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural Natalia Sandoval Peña (<http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm>
- “Las industrias culturales y su futuro dominicano por Alfonso Quiñónez” http://www3.diariolibre.com/noticias_det.php?id=17274

- Fundación Global Democracia y Desarrollo: Industrias Culturales; Generación de Empleo y Renta y Desarrollo social. <http://www.funlode.org/clavesdelmundo/2004/01/210104.htm>
- Tendencias Actuales de los Museos de Arte de May Lorenzo de Alcala http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/bamerica/05819618911625084197857/209443_0042.pdf

ANEXO 1

ALGUNAS EXPERIENCIAS.

A) CONSERVACION EN DVD O SIMILARES: En nuestro trabajo tratamos el tema de la conservación y los medios digitales que estan a nuestra disposición para estos fines. Un ejemplo de esto es la grabación en formato de DVD o similares, de conciertos y presentaciones artísticas adecuadas para estos fines.

Un ejemplo que podemos citar son los conciertos producidos por nosotros, en los que usamos un sistema basado en tres componentes:

Primero: El concierto en sí. La presentación como medio de un contacto entre el artista y su público, como la principal actividad, la que retroalimenta, limitada a los días de las presentaciones

Segundo: La transmisión por televisión, radio, Internet, y otros medios: En vivo y/o diferida. Como un medio de llegar a un mayor público y ampliar la duración del evento. En nuestra experiencia, la repercusión de estos proyectos por estas vías fue mucho mayor, pues mientras que con la presentación de la actividad teníamos un nivel de asistencia de aproximadamente 1,000 personas, con el empleo de estos medios llegamos a un público significativamente mayor.

La continuidad es también un factor importante, pues aunque estos conciertos tuvieron una duración que se limitó a algunos días, sus retransmisiones han durado años a través de los canales de televisión, que las incluyen en su programación, tomando en cuenta que estas actividades son culturales y sin ánimo de lucro. Algunos de estos conciertos, que datan desde el 2003, todavía son presentados en los canales de televisión UHF y del interior del país.

Otros medios que no debemos obviar en esta iniciativa son la radio, y el Internet, fragmentos de estos conciertos han sido subidos a programas como YOUTUBE.

Notas aclaratorias: Las portadas de algunos de los DVDs producidos por nosotros a lo largo de nuestro ejercicio como gestores culturales se enmarcan dentro de la concepción de maximizar los escasos recursos culturales de que disponemos en el contexto de las nuevas TICs aplicadas a la Gestión Cultural.

Tercero: Concursos distribución y difusión cultural. Uno de los aspectos en que muchas veces nos descuidamos los gestores culturales es el proceso de distribución. En el caso de los proyectos que han estado bajo nuestra responsabilidad como productores, hemos desarrollado una amplia campaña de distribución de estos materiales culturales.

Dentro de este contexto hemos tomado tres diferentes áreas: Concursos; haciendo accesible a los interesados dichos trabajos; Distribución, haciéndolos llegar a instituciones como centros culturales, conocedores, bibliotecas, videotecas, y demás público de interés, y tercero, campaña de difusión mediática.

B) OTRO EJEMPLO: LAS EXPOSICIONES. En la República Dominicana se llevan a cabo un gran número de exposiciones de todo tipo. La mayoría carece de un sistema

mercadológico apropiadamente enfocado. En nuestros ejercicio como gestores culturales en varias ocasiones nos toco la responsabilidad de encargarnos del mercadeo, publicidad y promoción de varias exposiciones.

En este contexto optamos por una política mercadologica mas abierta. Así preparamos estas actividades empezando con nombres que pudieran generar interés en el gran público y no solamente orientados hacia el público más reducido que de manera habitual sigue este tipo de actividades.

La campaña de promoción incluyó la realización de spot promocionales de 30 sgs; incluyó un documental invitando a la exposición (con la participación de figuras de relevancia de distintas áreas como los medios de comunicación). Estas piezas, además de colocarlas a través de acuerdos, en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, fueron también colocadas en el Internet, y enviadas como material de apoyo. Esto sumado a un agresivo uso de otros medios como mobiliarios urbanos, vallas electrónicas y anuncios de prensa, contribuyó a que se registrara un aumento en el número de visitantes a las exposiciones, en ocasiones quintuplicándose su número.

C) CONSERVACION CULTURAL: POETAS EN SUS PROPIAS VOCES. Otro proyecto que llevamos a cabo y en el cual nos hemos auxiliado de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TICS), y la Web 2.0. fue el proyecto “Poetas en sus propias voces”, un proyecto que busca la grabación de las voces de diferentes poetas de la República Dominicana en el formato de DVD y su colocación en el ciberespacio (están disponibles en: www.poetasensuspropiasvoces.com).

El programa cuenta con dos etapas

Primera etapa; La edición de los CDs [que son donados a los interesados por medio de solicitudes a través de nuestra página Web, por medio de donaciones a bibliotecas, centros culturales, videotecas y demás centros de interés]. Estas ediciones también son compartidas con los autores y demás grupos de interés.

Segunda etapa la colocación en la Web: Los discos son colocados íntegros en la Web a través de la página Web: www.poetasensuspropiasvoces.com, en la actualidad estamos colocándolos en los programas de redes sociales.

Este ejemplo, aunque en pequeña escala nos presenta el uso de las TICs y las redes sociales en un tema que podría considerarse tradicional, ampliando su repercusión más allá de los públicos habituales de la poesía.

D) LAS REDES SOCIALES FACEBOOK. GRUPO DE FACEBOOK: Otra iniciativa que hemos llevado a cabo y que nos atrevemos a recomendar es el empleo de Facebook. En él podemos tener un espacio. En nuestro caso creamos un grupo de Gestión Cultural en el cual, con relativa facilidad y totalmente gratis establecimos un pequeño grupo de personas interesadas en la gestión cultural de diferentes países, para compartir la información en este sentido. El enlace directo a este grupo es: <http://www.facebook.com/home.php#group.php?gid=18942712814&ref=ts>

PAGINAS DE FACEBOOK: Otra de las facilidades de Facebook que recomendamos consiste en la creación de Páginas. Nuestra empresa creó una serie de páginas entre las que se encuentran:

La del reconocido poeta y ensayista José Mármol: [http://
www.facebook.com/home.php#/pages/Jose-Marmol/
25541097994?ref=ts](http://www.facebook.com/home.php#/pages/Jose-Marmol/25541097994?ref=ts)

La de nuestra empresa Patín Bigote: [http://
www.facebook.com/home.php#/pages/Santo-Domingo-De-
Guzman-Dominican-Republic/Patin-Bigote/
16872404567?ref=ts](http://www.facebook.com/home.php#/pages/Santo-Domingo-De-Guzman-Dominican-Republic/Patin-Bigote/16872404567?ref=ts)

La del reconocido músico Luis Días: [http://www.
facebook.com/home.php#/pages/Luis-Terror-Dias/
37706135648?ref=ts](http://www.facebook.com/home.php#/pages/Luis-Terror-Dias/37706135648?ref=ts)

ANEXO 2

GLOSARIO DE TERMINOS DE INTERNET⁴⁷

Anexamos el presente glosario de términos del Internet, la informática y las TICs, por considerar de interés para el lector las principales definiciones y terminologías necesarias para una mejor comprensión de este libro.

Agregador: Tipo de software para suscribirse a diferentes canales o contenidos web (videos, podcasts, blogs) en formato RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF

Ajax: Acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML; es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas, de esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla, generando interactividad, velocidad y facilidad de manejo en la misma.

Aside: Minipost consistente en un texto muy breve con un enlace.

ADESE: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

⁴⁷ La presente lista fue elaborada tomando como base principal las siguiente paginas: <http://jhonlara.com/generalidades/glosario-de-terminos-de-la-web-20/> y <http://www.jmsuarez.com/terminologia1.html>

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line, Línea de abonado digital asimétrica. Es una línea de transmisión de datos de alta velocidad, nos permite conectarnos a Internet a alta velocidad. En el ADSL se diferencian en la misma línea:

- Un canal analógico telefónico convencional (RTB)
- Dos canales asimétricos de comunicación de alta velocidad, uno de subida y otro de bajada (Descarga).

Las velocidades de bajada son superiores a las de subida, de ahí que sean asimétricas, las más normales son:

- 256/128 Kbps
- 512/128 Kbps
- 1024/128 Kbps
- 2048/300 Kbps

La velocidad nos viene determinada por la distancia de nuestro modem/router desde nuestra casa a la centralita que nos da el servicio. Si la distancia es más de 3 Km. no tendremos velocidad. En la línea ADSL podemos conectarnos a Internet y hablar por teléfono; para ello necesitamos el splitter que es un método centralizado para discriminar ambos y que se suele usar en la empresa y los microfiltros que son los que usamos en casa, así donde tengamos un teléfono o fax tenemos que colocar un microfiltro ya que no es un sistema centralizado. Para medir correctamente la velocidad que nos ofrecen tenemos que ver los kiloBytes (KB) que es como se mide en Internet teniendo en cuenta que 1 KB equivale a 8 Kb. Así si se nos ofrece una conexión de 256 Kb por segundo, lo dividimos entre 8 y así obtendremos 32 KB/seg. que es la

velocidad que nos ofrecen. Se puede indicar que en una conexión de 256 Kb/seg. una tasa aceptable podría ser una velocidad no inferior a 200 Kb/seg. es decir unos 25 KB. Debemos tener en cuenta que los proveedores sólo nos garantizan un 10 % de lo ofertado.

AI: Asociación de Internautas .

Airtime: Es la sensación de mariposas en el estómago, es el tiempo durante el cual el cuerpo experimenta una sensación de ingravidez.

Ancho de Banda: Es la medida con la que conocemos la velocidad que tenemos en Internet, se mide en kbseg.

Atrac3: Es un formato de sonido de Sony para almacenar y reproducir sonido en alta calidad en Internet y dispositivos portátiles.

AUI: Asociación de usuarios de Internet .

Avatar: representación gráfica mediante dibujo, fotografía o figura de una persona para que pueda ser identificada en la Red.

Banda Ancha: Es el término que se usa para denominar un tipo de velocidad en Internet más alta que la que ofrecen los modem

BASIC: Lenguaje de programación de alto nivel que apareció en los 60, y cuyas versiones visuales modernas aún se mantienen vigentes.

Betatester: usuario de programas cuyos ejecutables están pendientes de terminar su fase de desarrollo o de alcanzar un alto grado de funcionamiento, pero que aún no son completamente estables. Los *betatesters* usan sus conocimientos informáticos y su tiempo para detectar errores en el *software* y, así, poder informar de éstos para que los desarrolladores los corrijan o corregirlos ellos mismos.

bit: bit, unidad mínima de información .

bite: Byte, equivale a 8 bits .

BLER: Block Error Rate, Tasa de Errores por Bloque, es el valor medio de errores de un disco grabado; si es muy grande su reproducción será errónea o imposible .

Bluejacking: Consiste en enviar mensajes cortos a un móvil sin que el personal se entere de la identidad del que se lo envía, si acaso se puede saber el nick del que se lo envía y que no puede estar a más de 20 metros de distancia ya que se hace mediante teléfonos con Bluetooth. También es posible navegar con la conexión del otro teléfono y además nos pueden robar la agenda de teléfonos, el IMEI del teléfono, etc. esto es debido a un bug de los teléfonos con sistema Symbian.

Bluejackx: Es un programa para móviles con sistema operativo Symbian con el que podemos ver información de nuestro Bluetooth (Device Info), escanear a otros dispositivos (Scanning), controlar los logs (Loggins) y enviar mensajes a otro teléfono Bluetooth (Direct Message).

BOBINAS: Son torres de CDs o DVDs que se compran en cantidades de 25,50 o 100 unidades sin caja por lo que resultan más baratas

BROWSER: Ver NAVEGADOR.

Blog: También bitácora. Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente

Blogosfera: El universo y la cultura de los blogs. Término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs. También se usa orbitácora.

Blogroll: Listado de weblogs leídos o recomendados, forma parte de la estructura del weblog integrando la columna de navegación.

CD-R y CD-RW : Formato común de CDs grabables y regrabables; todas las grabadoras de DVD son compatibles con este sistema, es el mas utilizado .

Cliente: Es el que consume la información. En un proceso de comunicación entre 2 ordenadores, uno genera la información (Servidor) y el otro la consume (Cliente).

COMPRESION: Proceso mediante el cual conseguimos reducir un archivo, Si hablamos de video digital a 320 x 240 pixeles con 16 bits, que es una resolucion baja, nos ocuparia 12 Gbytes por hora de grabacion, si lo comprimimos meteriamos la informacion en un CD de 650-700 Mbytes .

CONEXION: Dispositivo mediante el cual conectamos nuestros periféricos al PC .

Crowdsourcing: técnica empresarial acuñada por Tim O'Reilly, por la que las compañías recurren a los usuarios para que realicen ciertas tareas.

Cookie: Son archivos de texto generados por los sites que visitamos y que se almacenan en nuestro disco duro, en ocasiones son los que abren la puerta para que nos espíen.

Crowdsourcing: En los últimos años, la nueva ola de Internet, conocida como web 2.0 o web participativa, ha evolucionado facilitando la colaboración de usuarios sin conocimientos técnicos en proyectos en línea. La importancia del crowdsourcing radica en la posibilidad de que una gran cantidad de participantes entusiastas puedan realizar el trabajo de un pequeño grupo de profesionales experimentados.

Doble Capa: Se aplica a los DVD con una capacidad de 8,5 Gbytes (120 minutos), que es casi el doble de la de un DVD normal de 4,7 Gbytes.

DVD-RW: Disco regrabable muchas veces (hasta 1.000) y una capacidad de 4,7 Gbytes, sistema apadrinado por Pioneer y el comité DVD Forum .

DVD+R : Disco grabable una sola vez, de una cara y una capacidad de 4,7 Gbytes o de dos caras con 9,4 Gbytes, actualmente es menos compatible que el DVD-R, sistema apadrinado por Philips .

DVD+RW: Disco regrabable muchas veces (hasta 1.000) y una capacidad de 4,7 Gbytes que se basa en el formato DVD+R..

DVD-RAM: Disco regrabable muchas veces (hasta 100.000), de una cara y una capacidad de 4,7 Gbytes o de dos caras con 9,4 Gbytes, fue el primer formato de CDs grabables en un PC, es lento y no compatible con los DVD domésticos, hoy en día no se usa.

DVI: Digital Video Interface, es una conexión digital para tarjetas gráficas.

E-BOOKS: Libros Electrónicos.

EMEA: Region comercial que abarca Europa, Oriente Medio y Africa.

EMULADOR: Es un programa que permite emular en el PC el funcionamiento de otras máquinas (Microordenadores y máquinas recreativas).

ENISA: Agencia de Seguridad Europea de Redes e Información.

ESPERANTO: Fue un intento fallido de realizar un lenguaje con el que todo el mundo pudiera entenderse.

ETHERNET: Es una manera de comunicar PC próximos. Usa una sola línea de comunicación , lo cual no quiere decir que se use un solo cable ya que puede ser con varios cables. Para añadir un nuevo dispositivo a la red nos basta con configurarlo y comenzará a funcionar de inmediato.

EXTENSION: Son las tres letras, símbolos o números que van detrás del nombre de un fichero y se separan con un punto, normalmente las extensiones se asocian a un programa con el cual se abren.

FAQ: Frequently Asked Questions, Preguntas mas Frecuentes.

Firewire: Cable de Fuego. Es un bus de periféricos de gran velocidad (400 Mbps), se le conoce como IEEE 1394 (norma que lo regula), permite el enchufe en caliente de hasta 63 dispositivos conectados en serie y alcanza por ahora velocidades parecidas al USB 2.0.

Firmware: Es el software interno de un dispositivo que además se puede actualizar y al hacerlo, se suelen resolver algunos problemas de funcionamiento o se consiguen mejoras en el dispositivo en cuestion.

Forceful Browsing: Es una intrusión en un sistema (Web) accediendo directamente a subdirectorios protegidos de la Web en cuestión.

FIREWIRE (IEEE 1394), con una velocidad de: 400 Mbps, admite un maximo de 63 dispositivos conectados, se usa para videocámaras DV, camaras digitales, Discos duros, Unidades CDRom, Impresoras, Escáners...

Feeds: También canal o alimentador. Tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia.

Folksonomía: Es cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo utilizando etiquetas simples o tags.

Foros: Aplicaciones de Internet que dan soporte a discusiones en línea.

Gb: Gigabyte, equivale a 1024 Mb.

GPRS: General Packet Radio Service, Servicio General de Radio por Paquetes, su velocidad es de 50 Kbps.

GSM: Global System for Mobile Communication, Sistema global de comunicaciones móviles.

GUI: Grafical user Interface, Interfaz gráfico de usuario.

Geotagging: Se define como **geoetiquetado** (o **geotagging** en inglés) al proceso de agregar información geográfica en los metadatos de archivos de imágenes, videos, sonido, sitios web, etc. que sirva para su georreferenciación. Por lo general estos datos suelen ser coordenadas que definen la longitud y latitud donde el archivo multimedia ha sido creado, aunque también puede incluir la altitud, nombre del lugar, calle y número de policía, código postal, etc. para posteriormente hallar sus coordenadas geográficas.

Hacking Tool: Programa que puede usar un hacker para controlar un PC afectado y obtener información o lanzar ataques de denegación de servicios etc.

HyperThreading: Es la tecnología que incorporan los últimos Pentium 4 y gracias a la cual los procesadores trabajan como si fuesen dos, ya que son capaces de ejecutar varias tareas a la vez al mismo tiempo.

HOAYERS: Rumores falsos que se propagan a través de internet, preferentemente a través del correo .

Inteligencia colectiva: sistema que intenta unir la experiencia de un grupo en lugar de limitarse a la de un único individuo, de forma que el conocimiento se genera a partir de la colaboración. Por primera vez, Internet permite usar la inteligencia colectiva a una escala potencialmente masiva y de un modo altamente eficaz en términos de coste.

JPEG: Joint Photographic Experts Group, Formato JPG para Imágenes.

JITTER: Son los errores que se producen en la grabación, al grabar se hacen pequeñas marcas o pits y espacios sin marcas o lands, la longitud de estas marcas es esencial para distinguirlas, como la grabación no es un proceso perfecto puede que no se reconozcan bien y ello puede producir errores.

JUST LINK: Tecnología que permite prevenir errores de buffer underrun en la grabación de CD .

Keyloggers: Programa que guarda en un archivo de texto nuestras secuencias de teclado.

Kb: Kilobyte, equivale a 1024 bytes .

LAN: Local Area Network, Red de Área Local, son las redes de casa o de la oficina .

Licencias: Se refiere a las licencias de uso de los programas, y pueden ser:

- **Freeware:** Son aplicaciones totalmente gratuitas. Los que crean estos programas buscan la máxima difusión de su trabajo y no un beneficio económico, aunque también tenemos empresas comerciales que crean programas de este tipo.
- **Shareware:** Permiten usar el programa de forma gratuita durante un tiempo, a veces le limitan sus funciones; así, te motivan si te gusta, a comprar el programa.
- **Adware:** Los programas son totalmente gratuitos pero tienen elementos publicitarios en el programa o en otros del sistema, como puede ser al navegar por internet.
- **GPL:** Estos programas son totalmente gratuitos y además, si se desea, se puede acceder a su código y modificarlo siempre y cuando las modificaciones sigan cumpliendo la licencia GPL.

LightScribe: Tecnología desarrollada por HP con la cual podemos imprimir y grabar en la misma unidad de DVD. Por un lado grabamos el disco y a continuación le damos la vuelta e imprimimos algún diseño que nos guste.

LSSICE: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Correo Electrónico.

Marketing viral es una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que se crea un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.

Malware: Malicious Software, es cualquier programa o documento perjudicial para el ordenador.

MAN: Metropolitan Area Network; son redes que cubren un área mayor que las LAN y menor que las WAN.

Mb: Megabyte, equivale a 1024 Kb.

Memoria: Se refiere a la memoria RAM del PC; los más usuales son:

- SDRAM, tiene 168 contactos y dos muescas en su parte inferior; su velocidad va desde los 66 a los 133 Mhz y aún la podemos encontrar con facilidad.
- DDR, son los más extendidos hoy en día, tienen 184 contactos y una muesca en su parte inferior; su velocidad es de 200, 266, 333 y 400 Mhz a 2,5 voltios.
- DDR2, es semejante a la anterior; tiene una muesca en su parte inferior pero en un lugar diferente, al de los anteriores presenta 240 contactos y alcanza velocidades de 400, 533, 667 y 800 a 1,8 voltios.
- RDRAM, es la menos usual de todas; sólo vale para los pentium 4; trabaja a velocidades de 800 y 1066 Mhz. Solo la monta la marca Kingston.

Microfiltro: Es un conector que nos suministran los proveedores de Internet para colocarlos en los terminales telefónicos con el fin de separar el tráfico de Internet (datos) de las llamadas telefónicas (voz).

MIDI: Musical Instrument Digital Interface, Interface Digital de Instrumentos Musicales. Es un protocolo estándar que nos permite compartir información entre diferentes dispositivos como sintetizadores, secuenciadores, etc..

Modem: Es un aparato capaz de conectar un PC a Internet.

Modding: Es el proceso por el cual montamos un ordenador para que parezca más sofisticado. Para ello se usan luces de neon, colores llamativos y un montón de componentes que lavan la cara a nuestro PC.

Moore Gordon: Fue el fundador de Intel y ya vaticino hace 30 años que la tecnología de los procesadores se vería duplicada cada año. Esto fue así durante dos décadas, luego rectificó y dijo que para conseguir la duplicación de transistores por pulgada se necesitarían 18 meses en vez de los 12 que había pronosticado. Este crecimiento exponencial en el tiempo es lo que se conoce como la Ley de Moore.

Mash up: Web o aplicación web que combina contenidos de más de una fuente de un modo integrado, originando una aplicación híbrida en forma de nuevo contenido completo.

Meme: Conversaciones distribuidas que se van contagiando de un blog a otro, de manera que el blog que origina el meme es enlazado desde muchos otros blogs y recibe muchas visitas, dependiendo del éxito del mensaje. Se podría decir que los memes son campañas de promoción viral o también llamarle marketing viral, en el que los bloggers buscan una mayor

audiencia. De esa manera, un meme con éxito irá reproduciéndose por sí mismo una vez que ha sido lanzado y se irá contagiando por la blogosfera; así se consiguen muchos enlaces gracias al trabajo inicial en el post.

Metaverso: entorno en el que los humanos interactúan social y económicamente representados por iconos, a través de un soporte lógico en un ciberespacio que emula el mundo real, pero sin las limitaciones físicas que caracterizan a éste.

Moblog: Blog actualizado mediante un dispositivo móvil como un teléfono o una agenda personal electrónica, cuyas entradas son normalmente fotografías.

NAVEGADOR: Programa que nos permite navegar por Internet, también se le conoce como Browser.

Networking: es una reunión social entre emprendedores y empresas, en un registro y protocolos informales, que se celebra en lugares sociales (últimamente predominan bares, lounge-clubs, o establecimientos similares).

Nube de etiquetas: Representación visual de un conjunto de palabras clave que, según la recurrencia de temas tratados en un sitio, son representadas mediante la diferencia de tamaños de las fuentes tipográficas.

Overclocking: La velocidad de proceso de un procesador depende de la frecuencia con que realice las operaciones (se mide en megahercios) y el número de instrucciones que es capaz de procesar por cada ciclo (que es inamovible); si podemos modificar lo primero, y aumentamos anormalmente su frecuencia, y a esto es a lo que llamamos overclocking. Puede ser peligroso hacerlo ya que estamos forzando el dispositivo. El overclocking se puede hacer desde la BIOS si es que la placa lo soporta.

PARALELO, con una velocidad de: 150 Mbps, admite un máximo de 1 dispositivo conectado, se usa para Impresora y Escaners.

- **SERIE**, con una velocidad de: 112,5 Mbps, admite un máximo de 1 dispositivo conectado, se usa para Ratón, Modems, Dispositivos ZIP..
- **ULTRA160 SCSI**, con una velocidad de: 160 Mbps, admite un máximo de 7 y 15 por canal de dispositivos conectados, se usa para Discos duros, Grabadoras, Escáners, Unidades ZIP..
- **USB 1.1**, con una velocidad de: 12 Mbps. Admite un máximo de 127 dispositivos conectados. Se usa para teclado, raton, monitores, joysticks, cámaras digitales, CDROM, Modems...
- **USB 2.0**, con una velocidad de: 480 Mbps. Admite un máximo de 127 dispositivos conectados. Se usa para lo mismo que el 1.1

Permalink: Proviene de la contracción de permanent y link. Se refiere a URLs que enlazan con un elemento concreto de información, como un weblog, y se mantiene sin cambios de forma permanente, o al menos durante un periodo de tiempo considerable.

Podcast: Es un blog hablado o un video en el que se reciben los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura. Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diferentes temas, a veces acompañado de imágenes.

Post: También conocido como anotación. Mensaje o entrada, generalmente dentro de un foro o un blog en Internet.

Podcast: es un archivo de sonido o video que se distribuye mediante un archivo RSS, que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

PPA: Acción de publicidad online que consiste en el Pago por Acción o CPA (Coste Por Acción).

Trabaja de tal forma que el anunciante sólo paga por la publicidad cuando el usuario realiza una acción más allá de entrar en la página. La acción es predefinida por la empresa a promocionar y puede incluir la compra de productos, inscripciones y completar formularios, entre otros.

PPC: Término utilizado para definir el denominado pago por click. Las empresas pagarán una determinada cantidad de dinero por cada click que hagan los usuarios en los anuncios publicitarios de las páginas web elegidas para promocionarse.

Payload: Núcleo de código maligno de un virus.

PCI Express: Es la interfaz que usan las nuevas tarjetas gráficas, consume menos energía y es capaz de transferir mas cantidad de datos, hasta 250 Mbps en lugar de los 133 de la anterior AGP 8x. Las dimensiones de la conexión son más pequeñas. Usa al igual que el serial ATA, la tecnología serie en vez de la paralela para traspasar los datos y así se evitan los cuellos de botella del anterior sistema.

Peer-to-peer: red informática entre iguales (en inglés se traduciría “de par a par” o “de punto a punto”) y más conocida como P2P. Se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan, simultáneamente, como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Son útiles para muchos propósitos, pero se usan muy a menudo para compartir toda clase de archivos que contienen audio, vídeo, texto, *software* y datos en cualquier formato digital.

PEGI: Pan European Game Indicador.

Sistema de clasificación de videojuegos por edades .

PIN: Personal Identification Number, Número Personal de Identificación .

POP: Post Office Protocol, Protocolo de correos (Mail) .

PPV: Pay-Per-View, Pago por Visión .

PROTOCOLO: Es un lenguaje definido que permite que varios ordenadores cambien información entre sí independientemente de la plataforma con la cual trabajen .

Puertos: Es una dirección de memoria por la que una aplicación se comunica con otra; existen 65.526 puertos, pero los más usuales son:

Tipo	Nombre	Protocolo	Puerto
FTP	Transferencia de archivos	TCP	21
HTTP	Servidor Web	TCP	80
DNS	Servidor de nombre de dominios	TCP y UDP	53
TELNET	Conexión remota	TCP	23
SMTP	Correo saliente	TCP	25
POP3	Correo entrante	TCP	110
NNTP	Protocolo transferencias de la red	TCP	119
HTTPS	Servidor Web seguro	TCP	443

Publicidad contextual es aquella en la que los anuncios son seleccionados y publicados por sistemas automáticos, en función del contenido al que accede el usuario.

RAID: Sistema por el que se montan dos discos duros y que nos permite liberar los puertos IDE para poder colocar otros dispositivos en ellos, no es fácil su montaje.

- **RAID-0:** Configuración RAID en la que los archivos se reparten en los dos discos duros; así el acceso es más rápido pero si un disco duro falla no podemos recuperar ningún dato ya que están fraccionados en los dos discos.
- **RAID-1:** Configuración RAID en la que los archivos se copian simultáneamente en los dos discos, no se consigue mucha más velocidad, pero presenta la ventaja de tener una copia del disco duro.

RDSI: Red Digital de Servicios Integrados, su velocidad es de 64 Kbps.

RENDERIZACIÓN: Técnica usada para añadir realismo a las imágenes de un PC para que parezca en 3D.

Resolución Interpolada: Es un conjunto de métodos numéricos que nos permiten aproximar un valor desconocido entre dos conocidos. En el caso de la imagen se adivina el color de un punto a partir de los puntos adyacentes.

RJ-45: Es un tipo de conexión parecida a la del teléfono solo que de mayor tamaño y que se usa para unir dos PC en una red.

Router: Es el aparato que nos permite conectar uno o varios PC's a Internet. A través de él podemos hacer pequeñas redes de ordenadores y compartir la conexión de Internet para todos.

RSS: Really Simple Syndication, es un método por el cual los editores de noticias; dejan estas para los suscriptores que lo deseen, sin que esto implique registro ni tasa alguna.

RTC: Red Telefónica Conmutada, donde enchufamos el teléfono de casa; su velocidad es de 56 KBps.

Red Social: Son formas de interacción social, definidas como intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Serial ATA: es una nueva interfaz de conexión en serie para discos duros y unidades ópticas modernas. Posee una velocidad de transferencia superior a la conexión paralela IDE, puesto que consigue hasta 150 Mbps. y consumiendo menos energía. Sólo necesita 250 mv en lugar de los 5 voltios de la IDE.

SERVIDOR: Es el que genera la información. En un proceso de comunicación entre 2 ordenadores, uno genera la información (Servidor) y el otro la consume (Cliente)

Sindicación [de contenidos] significa redifusión de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original por otro, que adquiere los derechos gracias a un contrato o licencia.

SMTP: Simple Mail Transfer Protocol, Protocolo Simple de Transferencia de Correo .

SO: Sistema Operativo, programa mediante el cual funciona el PC .

SPAM: Correo electrónico no solicitado; es el correo basura.

Spidering: Es el lanzamiento de programas robots en Internet, en forma de código y que se encargan de ir recolectando datos a través de la Web. El spidering es el proceso de búsqueda y clasificación de la Web.

SPIM: Es la combinación de Spam (SP) con mensajería instantánea (IM). Es el spam de la mensajería instantánea. Los que usan estas prácticas se conocen como Spimmers.

Spimmers: Son los que crean programas robot para espiar los Chats para así identificar nombres de usuarios que luego usan para hacer el Spim

SPINDLES: Ver Bobinas.

Splitter: Es un diferenciador de datos que nos coloca nuestro proveedor telefónico con el fin de separar datos y voz con un solo aparato y no como con los microfiltros; en los que necesitamos uno para cada teléfono/fax que coloquemos.

Spyware: Software instalado en el PC sin la autorización del usuario y que suele entrar formando parte de otro programa y que se encarga de vigilar nuestras costumbres en el PC.

SSID: Service Set Identifier; es un código que se incluye en todos los paquetes que se transmiten a través de una red inalámbrica para así poder identificarlos. El código tiene un máximo de 32 caracteres alfanuméricos. Todos los dispositivos que tengamos deben compartir el mismo código para poder conectarse entre si. Si no es así la comunicación no es posible.

SSL: Secure Socket Layer, Sistema de Seguridad para compras por Internet; puede encriptarse a 40 bits o a 128 bits.

S-Video: Separate Video es otra tecnología que se usa para transmitir señal de video por cable, la señal se divide en dos: El color y la luminancia (Brillo); si la imagen se manda a un televisor se verán más sombras que las que se aprecian en Video Compuesto; por el contrario, si se mandan a un monitor este se verá mejor, ya que esta preparada para reproducir señales RGB.

Tag: También etiqueta. Palabra clave propuesta por el usuario utilizada para clasificar el contenido multimedia.

Trackback: Enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog de que se está citando uno de sus posts.

TCO99: Normativa que establece los máximos de emisión de radiación de un monitor .

TELNET: sistema por el cual se consigue acceso remoto a un Pc en calidad de terminal.

TI: Tecnología de la Información .

TIC: Tecnologías de la información y las Comunicaciones.

TimeShifting: Tecnología que nos permite ir hacia atrás para no perdernos nada mientras estamos visionando un programa en directo.

Troyano: Programa malicioso que permanece oculto en el PC y que registra información de contraseñas y claves de acceso y que luego puede mandar por e-mail.

TWAIN: Technology Without AnInteresting Name. Tecnología sin un nombre interesante. Es un estándar para la conexión de dispositivos de imagen al PC como son las cámaras y los escáneres, así cualquier software diseñado para importar imágenes a través de un driver TWAIN puede usar cualquier escáner o cámara para su función.

UNIDAD o DISCO: Es donde podemos almacenar los datos; pueden ser:

- Físicos, son los discos duros del PC.
- Lógicos, son los que se hacen en los físicos y con los que funcionan los Sistemas Operativos (SO) y se designan con con una letra seguida de dos puntos (C:).

Unix: Sistema Operativo asociado con grandes servidores, con características multitarea y multiusuario a pesar de que cuenta ya con 25 años de existencia.

URL: Uniform Resource Locator, Localizador Uniforme de Recursos (Dirección que ponemos para ir a una Web).

Video Compuesto: Es el tipo de señal de video que se utiliza para transmitir imágenes mediante cable; los colores que componen la imagen van por el mismo sitio de forma mixta. Funciona mediante señales de componentes RGB (Rojo, Verde y Azul), funciona peor que el S-Video

VERSION: Se usa con números (Ver x.xx) para indicar el estado de desarrollo de un programa; los cambios de versión se señalan con el número que va tras el punto y los grandes con el que precede al punto; si son correcciones se suele poner una letra o se le añade otro dígito más después del punto .

VELOCIDAD: Se usa para indicar el tiempo que nos tarda por ejemplo una grabacion, asi en DVD 1X son 1.380 MB/s, con lo cual 2,4 serian 3.312 KB/s, 4X serian 5.520 KB/s y 8X serian 11.040 MB/s.

Vintage: Es el término con el que hacemos referencia al coleccionismo de ordenadores antiguos, los que más sonaron en su momento:

- **Sinclair ZX Spectrum:** que usaba el procesador Zilog Z80A de 3,54 MHz y un teclado con 5 funciones por tecla, una RAM de 48 kb y una ROM de 16.
- **Commodore 64:** que usaba el procesador 6510 de 1,76 MHz como principal y el Z80A como secundario, tenía una RAM de 64 Kbytes y una ROM de 20 e incorporaba la versión 2.0 de Basic.
- **Amstrad CPP 464:** Contaba con el procesador Z80A a 3,3 MHz y una RAM de 64 Kbytes y una ROM de 32, incluía una unidad de casete para cargar los juegos.
- **MSX:** Era una plataforma abierta y estándar para los fabricantes que la licenciasen; el más conocido fue Sony;

contaba con el Z80A a 3,5 MHz, con una RAM de 64 y una ROM de 32 y 16 de VRAM destinadas al video.

- **IBM PC:** contaba con el procesador Intel 8086 de 4,77 MHz y el sistema MS-DOS.
- **Apple:** Incorporo el sistema Macintosh.

VoIP: Voice Over Internet Protocol, Voz sobre IP; es un sistema de comunicación mediante el Pc y que nos transmite la voz a través del protocolo IP. Al ser una transmisión de datos, si tenemos cuota fija de internet, no pagamos por dicha comunicación. Hoy existen ya teléfonos VoIP tipo WiFi que permiten llamar gratis con programas como Skype, sin tener que conectar el PC.

WAN: Wide Area Network, Red de Área Extensa .

War Chalking: Es la práctica que consiste en ir con un móvil y una antena Wifi en un coche para ir rastreando puntos de accesos desprotegidos. Así se obtiene una conexión a Internet barata y a veces rápida.

Wiki: Sitio web colaborativo que puede ser editado y visitado por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta que permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en la red. Ejemplo: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

Webtop: conjunto de aplicaciones que pueden utilizarse en red y que tradicionalmente han sido consideradas como de escritorio, tal como son los procesadores de texto, las hojas de cálculo, las herramientas para gestionar proyectos, etc.

YModem: Es un protocolo de corrección de errores para los modems.

Zócalo: Es el lugar de la placa madre donde se aloja el micro.

80X86: Familia de micros fabricados por la compañía Intel, se iniciaron con el 8086 en el año 1979 y terminamos en el año 1989, que es cuando nace el P-IV que posee la misma arquitectura CISC.

ANEXO 3

TABLAS Y GRÁFICOS

LISTADO DE ALGUNOS PROGRAMAS RELACIONADOS CON WEB 2.0		
Nombre	Dirección Web	Descripción
A) Redes sociales, blog		
Facebook	www.facebook.com	Programa de redes sociales, con funciones de Agregar amigos, grupos, fotos, regalos.
MySpace	www.myspace.com	es un sitio Web de Interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs , fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno
Orkut	http://www.orkut.com	Orkut se define como una comunidad online diseñada para hacer la vida social de sus usuarios mas avlivas, el programa permite el uso de fotografías, mensajes.
Friendster	www.friendster.com	Friendster es a red global de redes sociales, enfocada en ayudar a las personas a enfocarse en ayudar a las personas a mantenerse en contactos con sus amigos, y a descubrir nueva personas y cosas, que son importantes para ellos.
Hi Five	http://www.hi5.com	Lanzada en el 2003, Hi 5, es una de las mas grandes companias de redes sociales. Con mas de 80 millones de miembros.
Xing	http://www.xing.com	XING hace tu red profesional una parte activa de tu vida. Mas que un directorio de contacos de negocios, XING hace posible a sus miembros descubrir otros profesionles, oportunidades y privilegios unicos, a traves de sus contactos y herramientas.
Yahoo 360	http://360.yahoo.com	Yahoo! 360° ha facil estar conectado con amigos, familia, recomendaciones, y otros servicios como blogs, fotos. Tambien presenta la funcion de creacion de blogs.
Sonico	www.sonico.com	Ofrece un conjunto de aplicaciones sociales que permita a los usuarios relacionarse y reencontrarse con gente conocida en un marco de seguridad, privacidad y orden. Para ello, hemos desarrollado un sistema de moderación proactivo y un equipo de profesionales destinados a asegurarse que la información y perfiles creados sean relevantes
Linkdin	http://www.linkedin.com/	Es una red social online de colaboración en la que el usuario puede establecer contactos de su interés para su vida profesional. Cuenta con más de 17 millones de profesionales alrededor del mundo que pertenecen a 150 industrias.
Kroonos	http://www.kroonos.com	Es un banco de tiempo global. Una herramienta de utilidad social que conecta al usuario con gente para dar y recibir ayuda de forma gratuita. Intercambio de servicios, subida de fotografías, publicación de anuncios, video. Kroonos es una red de intercambio de favores e información.
Bitácora, blog, periódico en línea, foro		
LiveJournal	www.livejournal.com	LiveJournal (a menudo abreviado como LJ) es el nombre de un sitio de weblog que permite a los intemautas mantener un periódico o diario en línea. También es el nombre del software de servidor de código abierto que fue diseñado para ejecutarlo. Las diferencias entre LiveJournal y otros sitios de blogs son que LiveJournal incluye características al estilo WELL (<i>Whole Earth 'Lectronic Link</i>) de una comunidad y características de redes sociales similares a las de Friendster .
Blog	www.blog.com	

Blogger	www.blogger.com	es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting. Blogger acepta para el hosting de los blogs su propio servidor (Blogger) o el servidor que el usuario especifique es una de las primeras herramientas de publicación de blogs y es acreditado por haber ayudado a popularizar el uso de formularios
WordPress	www.wordpress.org www.wordpress.com	WordPress es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de blogs es lo más reciente que publica la plataforma con un foco sobre la estética, normas de web, y la utilidad. WordPress es tanto libre(gratis) como sin precio al mismo tiempo. Existe una versión con más opciones con un costo.
Typepad	http://www.typepad.com/	TypePad es el servicio de blogs por excelencia y aloja a los principales blogs del mundo y a páginas de pequeñas empresas. Tanto si es un bloguero novato como si es un profesional, TypePad le ayudará a crear un blog con un buen diseño en tan solo unos minutos
TYPO	http://typosphere.org/	Es el más innovador y el llamado a dar un paso relevante al frente en materias de blogs. Inmerso en filosofía web 2.0 , con programación en AJAX y otras prestaciones de interés. Como hemos dicho en otras ocasiones Ajax son palabras mayores y en esta línea la evolución potencial de los blogs puede llegar a ser la más prometedora.
Test pattern	Http://www.testpattern.com	Basado en PHP, pero con más extensiones, exporta e importa en XML, en todo caso el PHP tiene sus defensores a ultranza por su sencillez y operatividad a la hora de desarrollar. ^[1]
Blogware	http://blogware.com/	Página para la creación de blogs (bitácoras).
Movable Type	http://www.movabletype.com	Movable Type es una herramienta web desarrollada como Software Libre destinada a la creación y publicación de weblogs . El weblogger, a la hora de usar este software, ha de disponer de un servicio de hospedaje y un servidor web que soporte bases de datos
Otros servicios		
Skype	www.skype.com	Comunicaciones (telefonía) vía internet Programa informático que permite hacer y recibir llamadas totalmente gratuitas, desde el computador, teléfonos fijos y teléfonos móviles.
Current	www.current.com	Desde el 2005, Current TV ha sido el líder en las noticias peer to peer. Es la única televisora 24/7 televisora por cable, satélite e Internet, producida y programada en colaboración con la audiencia.
Twitter	www.twitter.com	Twitter es un servicio para amigos, familia y compañeros de trabajo para comunicarse y estar en contacto, con el simple intercambio a una pregunta frecuente: ¿Qué estás haciendo?
Slideshare	http://www.slideshare.net	Programa para compartir presentaciones en formato de Powerpoint. Se pueden compartir de manera pública o privada, se les puede añadir audio y otras funciones.
Deviantart	http://www.deviantart.com/	Programa para compartir imágenes de obras de artes, con otros servicios.
Scribd	http://www.scribd.com/	Scribd es un programa para compartir documentos online, se considera una gran librería en línea, donde cualquier usuario puede publicar sus obras.

■ Gestión cultural ■
 Comunicaciones, Publicidad, Conservación, la web 2.0.,
 y las Redes Sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural.

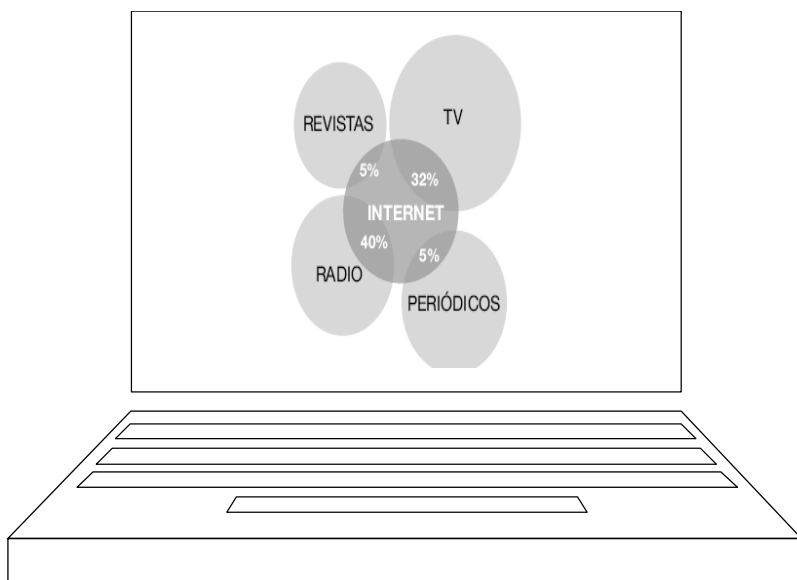
Second Life	http://secondlife.com	Second Life es un 3-D virtual World creado por los residentes, desde su apertura al público desde el 2003, este mundo virtual a crecido exponencialmente y en la actualidad tiene millones de residentes.
Flicker	http://www.flickr.net	permite hacer anotaciones en distintas áreas de una imagen e introducir comentarios de la imagen en general, lo que puede servir para explicaciones de los profesores, comentarios en grupo, etc.
Flicker	http://www.flickrcc.blue mountains.net/	que permite a los usuarios encontrar imágenes con licencias Creativa Comos, que pueden ser editadas y reutilizadas con fines educativos.
traedles	http://www.threadless.com/	se fundó en el año 2000 como un negocio de comercialización de camisetas, con la particularidad de que los usuarios pueden enviar sus diseños. Tras ser sometidos a votación pública, los mejores diseños son impresos en las camisetas, que se comercializan a través de la Web. A los creadores de estos diseños se les remunerará con dinero y con vales para adquirir productos en la misma Web.
Shareideas	http://www.shareideas.org	Es una comunidad en línea y una wiki para compartir ideas sobre como usar las comunicaciones móviles para beneficios sociales y ambientales. Cuenta con proyectos como MobilED, estudiantes y maestros usando contenidos wikis a través del móvil.
Shvoong	http://es.shvoong.com	Shvoong es un centro mundial de sinopsis, que ofrece una amplia variedad de sinopsis en 34 idiomas distintos. Su objetivo es resumir la mayor cantidad de texto escrito en las áreas de la literatura y la investigación científica. Es el usuario el que escribe las sinopsis y lo comparten con los demás usuarios.
Krompoz	http://www.kompoz.com	es un canal social de trabajo para músicos utilizado para componer nueva música con otros artistas alrededor del mundo. El usuario puede subir un track grabado e invitar a otros usuarios a que le agreguen elementos posibles a la composición.
Kaltura	http://www.kaltura.com/	es un sitio gratuito de creación de videos en línea. Emulando las formas de una plataforma wiki, los usuarios pueden colaborar en la creación de un video. La aplicación sirve como un mupshup descargable para sesiones personalizadas en otros sitios web, como el caso de Google Maps.
Mediamatic	http://www.mediamatic.net/	Es un espacio interesante en el desarrollo de propuestas culturales que vayan de la mano de las nuevas tecnologías y que provoquen el desarrollo y fomento cultural. Organizan exhibiciones, salones, lecturas, talleres, performances: desarrollan software y proyectos artísticos y, de forma irregular publican la revista Mediamatic Off-Line. De la mano se desarrolla el proyecto Mediamatic Lab que produce sitios web y software social para diversos clientes.
Fuel4arts	http://www.fuel4arts.com/	ofrece a sus miembros acceso gratuito a una comunidad internacional de artistas y profesionales del arte, conectando personas, ideas y prácticas destacadas de marketing artístico. Formar parte ofrece una serie de servicios al usuario, manejo de marketing global, acceso a publicaciones, un top 5 de editores y recursos, interacción y contactos, tips, etc.
Dotsub	http://dotsub.com/	es un espacio colaborativo en la herramienta de subtítulos de videos que permite acceder a videos independientes subtítulos en cualquier lenguaje o participar subtítulándolos. El funcionamiento es completamente en línea, la herramienta permite acceder a los videos de forma abierta en un ambiente tipo wiki.

Librarything	http://www.librarything.com/	es un servicio on-line para ayudar a las personas a catalogar y valorar de forma sencilla sus libros. El usuario puede acceder a su catálogo desde cualquier lugar, incluso desde su teléfono móvil. Utilizan LibraryThing también como un espacio para sugerir que leer próximamente: reseñas, críticas y sinopsis de los libros son colgadas por el usuario.
Animatek	http://animatek.net	Reúne contenidos basados en información sobre cultura digital, música electrónica, actividades de colectivos, nuevos derechos de autor y leyes Copyleft, festivales de música o videocreación, además de disponer de un foro abierto de opinión. Vinculado a Colectivo Mina.
Comundenominador	http://comundenominador.com	Es un espacio abierto para publicar, leer, valorar, comentar proponer noticias, artículos, vínculos e historias sobre cultura. Más que un contenedor estático de información, pretende ser una plataforma de difusión y discusión, generadora de reflexión crítica e independiente. Vinculado a Estudio Prats.
Novica	http://www.novica.com/	Novica es una plataforma ofrecida a artistas y artesanos de zonas con pocas posibilidades de difusión para que sus productos puedan ofertarse en un mercado global.
Artnet	http://www.artnet.com/	Es un espacio para la compra, venta e investigación on-line de arte. El canal galería de art net es el más grande de su tipo con más de 1,8000 galerías dentro de su red en más de 250 ciudad del mundo.
Trama	http://trama.uol.com.br http://tramavirtual.uol.com.br	Una de las discográficas brasileñas más importantes. En mayo de 2004 creó el proyecto Trama Virtual. El espacio ofrece una amplia gama de música independiente de Brasil. Dentro del espacio virtual se ha incorporado una opción de descarga de audio gratuita. La descarga retribuye en una remuneración directa para el artista. Este proceso está esponsorizado a partir del aporte de dos empresas privadas brasileñas, el Banco Real y Cerveza Sol. El usuario descarga el tema, el material incluye un preview de publicidad que está activo durante unos días. Después se desactiva y el usuario disfruta del track bajado. La publicidad se personaliza mediante un perfil que el usuario crea al acceder al sitio web.

Definición extraída de la web: <http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2005/12/blogs-nuevos-sistemas.html>

Consumo simultaneo de medios mientras se navega por el internet.

Fuente EIAA 2006



País	Población	Usuarios	
Caribe			
Anguilla	13,477	3,000	22.3%
Antigua y Barbuda	69,108	20,000	28.9%
Antillas Holandesas	221,736	2,000	0.9%
Aruba	71,891	24,000	33.4%
Bahamas	303,770	93,000	30.6%
Barbados	279,912	150,000	53.6%
Cuba	11,380,000	150,000	1.3%
Dominica	68,109	18,500	27.2%
Grenada	89,703	8,000	8.9%
Guadeloupe	452,776	79,000	17.4%
Haití	8,300,000	500,000	6.0%
Islas Caymán	45,436	9,909	21.8%
Islas Vírgenes	108,605	30,000	27.6%
Jamaica	2,760,000	1,070,000	38.8%
Martinique	436,131	107,000	24.5%
Montserrat	9,439	NA	
Puerto Rico	3,930,000	1,000,000	25.4%
República Dominicana	9,180,000	800,000	8.7%
St. Kitts y Nevis	39,129	10,000	25.6%
St. Lucia	168,458	55,000	32.6%
St. Vincent y las Grenadinas	117,848	8,000	6.8%
Trinidad y Tobago	1,070,000	160,000	15.0%
Turks y Caicos	21,152	NA	

■ Gestión cultural ■
 Comunicaciones, Publicidad, Conservación, la web 2.0.,
 y las Redes Sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural.

Centro América			
Belize	287,730	35,000	12.2%
Costa Rica	4,080,000	1,000,000	24.5%
El Salvador	6,820,000	587,500	8.6%
Guatemala	12,290,000	756,000	6.2%
Honduras	7,320,000	223,000	3.0%
Nicaragua	5,570,000	125,000	2.2%
Panamá	3,190,000	300,000	9.4%
Sur América			
Argentina	39,920,000	10,000,000	25.1%
Bolivia	8,990,000	350,000	3.9%
Brasil	188,100,000	25,900,000	13.8%
Chile	16,130,000	5,600,000	34.7%
Colombia	43,600,000	3,590,000	8.2%
Ecuador	13,550,000	624,600	4.6%
Guyana Francesa	199,509	38,000	19.0%
Guyana	767,245	145,000	18.9%
Islas Malvinas	2,967	1,900	64.0%
Paraguay	6,510,000	150,000	2.3%
Perú	28,300,000	4,570,000	16.1%
Suriname	439,117	30,000	6.8%
Uruguay	3,430,000	680,000	19.8%
Venezuela	25,730,000	3,040,000	11.8%
Norte América			
México	107,450,000	17,000,000	15.8%
TOTAL	561,813,248	79,043,409	14.1%

Tabla comparativa de la evolución de la Web		
<p>Web 1.0 : Páginas Estáticas Tecnología: HTML Contenidos permanentes (poca o nada actualización). Responsable de actualización: Web master. Orientación: Sectores específicos, idea de folleto electrónico. Comunicación: Vía e-mail. Servicios de mensajería instantánea.</p>	<p>Web 1.5: Páginas Dinámicas Tecnologías: HTML, PHP, ASP, Flash, Bases de Datos, Javascript.... Contenidos en permanente actualización Responsable de actualización: Web master ó Cliente (dueño del sitio). Comunicación: Vía e-mail, Vos por IP. Servicios de mensajería instantánea. Video conferencias. Chat. Servicios P2P, Pop3, etc.</p>	<p>Web 2.0: Páginas Dinámicas Tecnologías: HTML, PHP, ASP, Bases de Datos, Javascript.... Contenidos en permanente cambio. Responsable de actualización: Web master, Cliente (dueño del sitio) y Usuarios. Se orienta a crear Redes Sociales donde todos aportan. Programas online, sin necesidad de instalar nada en el ordenador. Programas para PDA y Móviles. Comunicación: Vía e-mail, Vos por IP. Servicios de mensajería instantánea. Video conferencias. Chat vía escenarios virtuales Servicios P2P, Pop3...etc.</p>

Por conciderar de interes incluimos esta comparacion la evolucion de la web, aunque reconocemos que probablemente no sea totalmente exacta, extraido de la pagina: <http://elmanusito.wordpress.com/category/web-20/>

Esta edición de
Gestión cultural
Comunicaciones, Publicidad, Conservación, la web 2.0.,
y las Redes Sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural.,
de Luis E. Molina
consta de 1,000 ejemplares y se terminó de imprimir
en el mes de abril de 2009 en Santo Domingo,
República Dominicana.