{ida

REPORTE

Estudio Usuarios

Conoce más en **www.ida.cl**

*El **Centro Cultural Palacio La Moneda (CCPLM)** ofrece al público chileno y extranjero el acceso a la creación y el patrimonio visual y audiovisual nacional e internacional, fomentando su comprensión y valoración. Esto por medio de exposiciones de envergadura, además de la programación de la **Cineteca Nacional**, actividades de extensión, servicios y muestras complementarias.*

*El **CCPLM** requiere rediseñar su sitio web corporativo desde la experiencia de sus usuarios y generar una estrategia de comunicación digital orientada al contenido de valor y al posicionamiento orgánico. Como complemento a este nuevo sitio web se debe diseñar una forma de adquirir tickets online para las exposiciones del CCPLM como la cartelera de la Cineteca.*

CENTRO
CULTURAL
LA MONEDA

Objetivos

Formulación de Objetivos

Los objetivos nos permiten evidenciar cuáles son los propósitos que esperamos cumplir con un determinado proyecto.
Estos nos sirven para que las expectativas o temores frente a una solución, digital o no, se verbalicen.

Matriz de definición de objetivos

La **definición de objetivos** de un proyecto permite evidenciar cuáles son los propósitos que se espera cumplir. En el caso del proyecto **Centro Cultural La Moneda (CCLM) ,** este proceso fue la primera actividad que se realizó y en la que participaron stakeholders claves.

Para definir los objetivos, se consideran los distintos ámbitos del proyecto y qué se quiere lograr en cada uno de ellos. Estos establecen áreas de trabajo que deben cruzarse con los objetivos estratégicos de la institución.

- **Comerciales:** Tienen que ver con el éxito del modelo de negocios y como el sitio web puede ayudar a ello.
- **Comunicación y Marketing:** Tienen relación con cómo se posiciona el discurso y la marca en el proyecto.
- **Usuarios:** Establecen cuál es la expectativa o necesidad que deben resolver las personas con el sitio.
- **Contenidos:** Este ámbito indica cuál será la relevancia de los contenidos, cuán específicos serán y qué características tendrán.
- **Diseño:** Establece cuál será el propósito del diseño, que cuestiones necesitan mostrar, cómo se releva la identidad de marca.
- **Tecnologías:** Define el alcance del uso de tecnologías como CMS, la integración con servicios de pago o de gestión de clientes.

Objetivos del proyecto		Dimensiones de análisis Benchmark	
Objetivo comercial	**General:** Fortalecer el posicionamiento del CCLM como un espacio atractivo en el circuito cultural chileno, con una propuesta única y de primer nivel. **Ticketera:** Desarrollar una ticketera que permita la compra de entradas y acciones complementarias de manera amigable para los usuarios.	**Posicionamiento**	Cómo la organización se posiciona como un espacio atractivo en el circuito cultural.
Objetivo comunicacional y marketing	**General:** Transmitir que el CCLM es un espacio activo y dinámico, que permite una experiencia cultural diversa y de encuentro con distintas comunidades, desarrollando el perfilamiento de audiencias y nichos. **Ticketera:** Visibilizar de mejor manera la programación del CCLM, generando interés por asistir a las distintas muestras y actividades además de lograr la compra de entradas online.		
Objetivos de diseño	**General:** Diseñar una identidad de marca digital coherente, que transmita el proyecto del CCLM a través de una propuesta de interfaz de usuario atractiva y de vanguardia, que permita fortalecer la identidad de marca y que refleje su impacto y relevancia en el circuito cultural. **Ticketera:** Diseñar una propuesta de interfaz de usuario para la ticketera que permita posicionar un nuevo canal de compra para los usuarios y que se enmarque en la identidad corporativa del CCLM.	**Identidad**	Identidad de marca digital coherente junto a una estrategia de generación de contenidos de valor.
Objetivo de contenidos	**General:** Desarrollar una estrategia de generación de diversos contenidos de valor en el sitio web que permita relevar las distintas fuentes de información y contenidos del CCLM (archivo, cineteca, cartelera, talleres, etc.) **Ticketera:** Mejorar la información y optimizar los puntos de contacto relacionados con la programación del CCLM a través del sitio web.		
Objetivo de usuarios	**General:** Entregar información relevante de manera amable, oportuna e intuitiva a las distintas personas que quieran acceder a una oferta y a una experiencia cultural de calidad. **Ticketera:** Diseñar flujos de interacción intuitivos que permitan encontrar, elegir y comprar entradas de manera fácil y sencilla.	**Usabilidad y acceso**	Entrega información relevante de manera amigable, de fácil navegación, seguro, responsivo, flexible y escalable. Dispone de una solución digital eficiente y de alta disponibilidad para la gestión y compra de entradas
Objetivos de tecnología	**General:** Desarrollar un sitio web de fácil acceso, amigable, de fácil navegación, seguro, responsivo, flexible y escalable que permita entregar la propuesta de valor de CCLM a las personas. **Ticketera:** Desarrollar una solución digital eficiente y de alta disponibilidad para la gestión y compra de entradas online, a través del uso de herramientas de gestión y pago digitales.		

Metodología

Metodología de investigación

Etapa 1: Encuesta Online

- Base de datos del CCLM con **455 respuestas completas**.

La información obtenida en la encuesta permitió definir la muestra para las etapas siguientes.

Etapa 2: Entrevistas Usuarios

- **Seis entrevistas a usuarios del CCLM** de distintas vertientes, ya fueran visitantes ocasionales, profesores o artistas. El objetivo era conocer miradas diversas. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en Santiago.

Etapa 3: Entrevista a Stakeholders

- **Dos entrevistas a stakeholders**, correspondientes a la Directora del Centro Cultural La Moneda y a la Directora de la Cineteca Nacional. El objetivo es conocer aspectos más estratégicos y de diseño del servicio con personas que se relacionan con esas definiciones.

Resultados Cuantitativos

Estudio Usuarios: Percepción General

El CCLM posee una evaluación general muy positiva, evocando de manera instantánea comentarios satisfactorios y de agrado.

El centro es fuertemente asociado a ser el principal referente cultural del país, por lo tanto está posicionado como la ventana cultural de Chile hacia el mundo.

- Es considerado como el **referente cultural nacional para turistas extranjeros.**
- Ha **desplazado al Museo Nacional de Bellas Artes** de ese sitial a nivel nacional.

Al mismo tiempo, se destaca espontáneamente una paradójica relación entre política y arte, debido a la **relación geográfica** con el **Palacio de La Moneda**, generando **dudas acerca del vínculo** entre ambos.

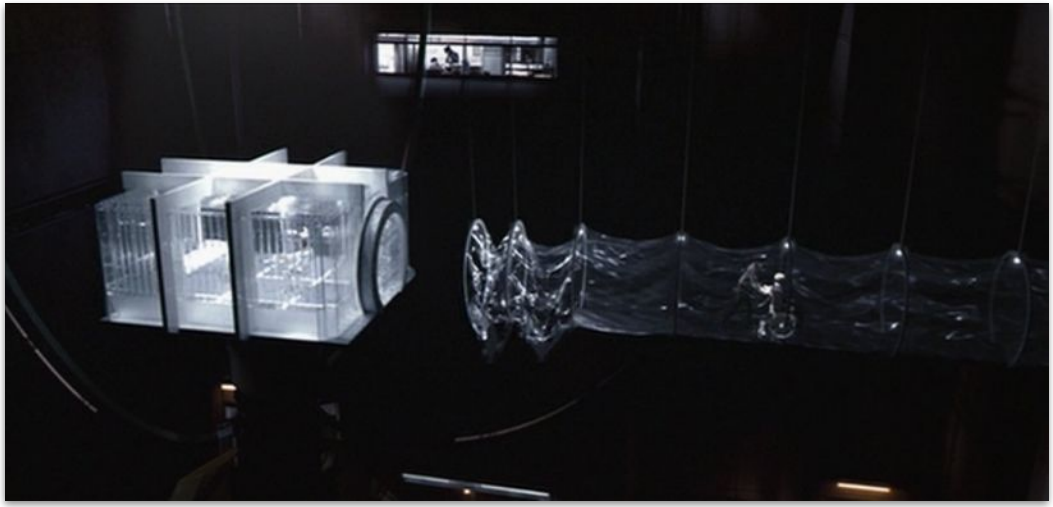
Por otro lado, existe una noción contradictoria respecto al rol de ser un referente cultural nacional y al mismo tiempo estar oculto bajo tierra.

"Es la mejor institución de cultura que tenemos. El Bellas Artes dejó hace mucho tiempo de ser la cara visible de la cultura en Chile. Es la puerta de entrada a la cultura en Chile".
E4

"El Centro Cultural La Moneda es una extensión de lo que el gobierno quiere para la cultura de su país"
E5

"Me causó curiosidad que estuviera en La Moneda. Para mi el tema político no va asociado al arte"
E1

Estudio Usuarios: Percepción General



*"Yo diría que es una **vitrina hermética**. Es grande, es imponente, es sólo que **no está a la vista**. Funciona haciéndose ver"*
E6

*"Cuando pasamos por el Centro, vemos el Palacio de la Moneda, pero no hay algo grande que diga "Aquí está el Centro Cultural", **el que llega, llega por dato**".*
E3

*"El Gam yo lo veo que es para todos, Y el CCPLM es **para aquel que busca cultura**"*
E5

*"Me llamo la atención que la política estuviera arriba y la cultura estuviera abajo. Para mí debería ser lo contrario. **La cultura debería ser carnaval, salir a la calle**. Hay cosas que debiesen estar más expuestas"*
E1

Estudio Usuarios: Imagen proyectada

El Centro Cultural La Moneda posee una **identidad muy reconocida y sus atributos son fácilmente identificados** entre los entrevistados.

Dentro de los aspectos más mencionados se encuentra:

- Seriedad.
- Democratiza el acceso.
- Centralidad geográfica.
- Variedad de tipos de actividades.
- Seguridad.
- Calidad y duración de las exposiciones.

Estos aspectos se perciben tanto en las exposiciones como en las actividades, pero además surgen a propósito de la arquitectura y el diseño del centro mismo.

De manera curiosa, **dentro de la imagen del CCLM no aparece la Cineteca Nacional**, pareciera ser un ente aparte que no está vinculado con el CCLM.

"Permite pasar no solamente por la pintura, tiene el cine, diversidad. Es un centro cultural. Es céntrico"
E4

"Todo me gusta, la cartelera, la diversidad, me gusta que las exposiciones duren harto tiempo"
E3

"A mi me encanta. Visualmente me encanta que desde todos lados se pueda mirar al centro. Hace un tiempo fui a lo de Parra, y lo podías ver desde todos los ángulos y eso me encanta".
E2

"Me parece fantástico, arquitectura acogedora, he llevado a mis amigos extranjeros y nos gusta mirar desde arriba lo que hay en el lugar".
E5

Estudio Usuarios: Aspectos Susceptibles de Mejora

Si bien los niveles de satisfacción en torno al CCLM son muy elevados, se perciben algunos aspectos susceptibles de mejora:

- **Mejorar difusión** tanto física como digital.
- **Incorporación** de una **mayor diversidad de disciplinas** como el teatro.
- Ser una plataforma para **artistas emergentes.**
- Poseer **obras permanentes** que lo posicionan a nivel internacional.
- **Incorporar** en la propuesta cultural los **espacios que están menos utilizados** como accesos y plaza central.
- **Horarios accesibles para quienes no trabajan** en horario de oficina (por ej. actividades en las mañanas).

"Me gustaría que se incorpore más el teatro. No necesariamente como las que se presentan en el Mori o el Nescafé, pero si darle espacio a compañías emergentes"
E1

"Quizás la difusión, creo que está bien, pero podría ser mejor. Yo no veo tele, pero sé que se dan muchas exposiciones por la tele la informan, pero yo me informo por Facebook".
E3

"Diría que se le hace mucha promoción en la manzana del CCLM, pero podrían igual ir mucho más allá, que en todo Santiago Centro expandan la promoción, es muy localizada"
E4

Estudio Usuarios: Comparación con otros Centros Culturales

El Centro Cultural La Moneda es distinguido de otros centros o museos principalmente por su rol en la cultura nacional.

A los entrevistados les cuesta compararlo con otros centros, sin embargo, cuando se compara dentro de la categoría "centros culturales", aparecen el "GAM" y "Matucana 100".

GAM:

- Es considerado más pluralista y abierto a expresiones espontáneas de arte, más popular.
- Instalaciones como BiblioGAM le permiten mayor variedad de actividades.

Matucana 100:

- Posee fuerte foco en teatro.
- Posee un público más de nicho, no tan familiar con el CCLM.

Algunos otros centros mencionados superficialmente son:

- Centro cultural de **Las Condes**
- Centro de arte contemporáneo de **Cerrillos.**

Es interesante mencionar que en las entrevistas no se hace referencia alguna al centro cultural **Corpartes.**

"Me da la sensación de que el GAM es más grande, y como está en la superficie y abierto, siento que puede ser más democrático porque toda persona puede llegar. A su alrededor se juntan jóvenes y artistas a bailar"
E3

"El CCLM, por lo que yo veo desde fuera es como más "high" como no es tan masivo, como está oculto, entonces no es tan popular. Matucana 100 tiene años, está a la vista, usa lienzos que le dan visibilidad a lo que se está presentando".
E3

Estudio Usuarios: Percepción acerca de las Actividades.

Evaluación **Exposiciones**:

- Las exposiciones reciben **muy buena evaluación.**
- Son consideradas de **calidad internacional**.
- Se traen **exponentes de clase mundial** y que no vendrían a otros centros o museos.
- Se valora la **duración y cantidad de exposiciones**.

Evaluación **Talleres**:

- Son bien evaluados, aunque se menciona la **falta de diversidad,** cantidad de **cupos** y **horarios**.
- Entregan al CCLM un aspecto más **integrador y de participación ciudadana.**

"Hacen talleres de las exposiciones, dibujando y recortando es el primer acercamiento al público para ir profundizando y empiezan a meterse en la cultura" E5

Evaluación **Conferencias**:

- Si bien son menos conocidas, quienes han participado las valoran debido a que proponen distintas aproximaciones a las exposiciones.

Evaluación **Cineteca**:

- Es muy bien evaluada y se considera como un ente en sí mismo.
- Se valora la frecuencia y la variedad de las obras que muestran.
- Se considera que posee poca difusión y promoción.

"La Cineteca que tiene un aporte extraordinario, no solo al centro, sino a la vida cultural del país" E6

Estudio Usuarios: Evaluación Sitio Web

El sitio web recibe una **evaluación positiva**.

Es percibido como un sitio serio, formal y que cumple la función de informar.

Si bien se considera que posee lo necesario para cumplir con el objetivo de informar, **no es un sitio web que atraiga o genere interés de visitar el centro.**

Los entrevistados señalan que el **newsletter** es una **fuente relevante de información** y una invitación efectiva a ver el sitio web.

La posibilidad de acceder a **tickets online es muy bien evaluada** y considerada como un valor agregado.

"La imagen del sitio web, da esa impresión. Debería ser un lugar que acoja a todo tipo de público, ahí los colores funcionan, ¿Por qué la cultura tiene que ser seria? La imagen de lo docto con lo serio, es una cultura alejada con la gente" E1

"Le falta impacto, los colores son muy neutros, no llama la atención. Es fome."
E2

"Podría ser mucho más atractivo, yo pondría más información rápida"
E5

"Lamentablemente (visitar la web) va muy de la mano con la disponibilidad de tiempo. Es como ir a una chocolatería y no poder comer." E6

"Es difícil organizarse respecto a las exposiciones porque no sé cuando termina, cuál es la exposición siguiente, cuánto dura. A veces dos semanas después de una expo, sigue saliendo en el sitio"
E3

"Es un producto que debería estar. Hoy en Chile no lo tenemos como necesidad porque no se agotan, porque yo sé que si voy a ver Turner a la hora que sea, voy a tener un tickets disponible"
E5

Resultados Cuantitativos: Encuesta Online

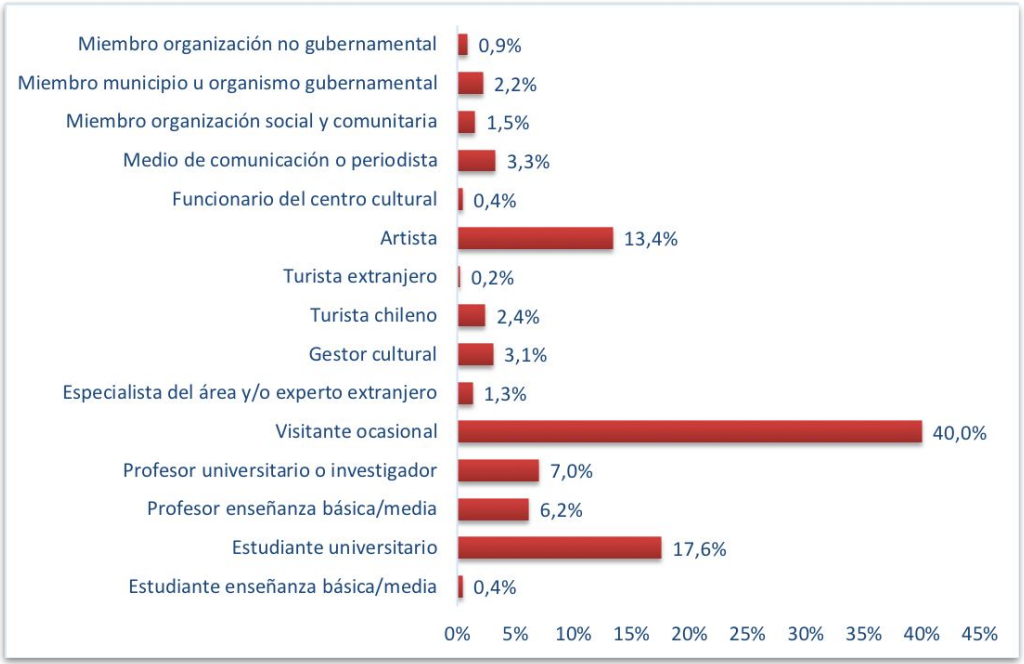
Estudio Usuarios: ¿Qué tipo de usuario es?

Los tipos de usuarios con mayor representación en la muestra fueron:

- **Visitante ocasional** con un **40%.**
- Estudiantes **universitarios** con **17,6%.**
- **Artistas** con **13,4%.**

Podrían verse infrarrepresentados los segmentos de estudiantes de básica/media y los turistas extranjeros debido al alcance del instrumento.

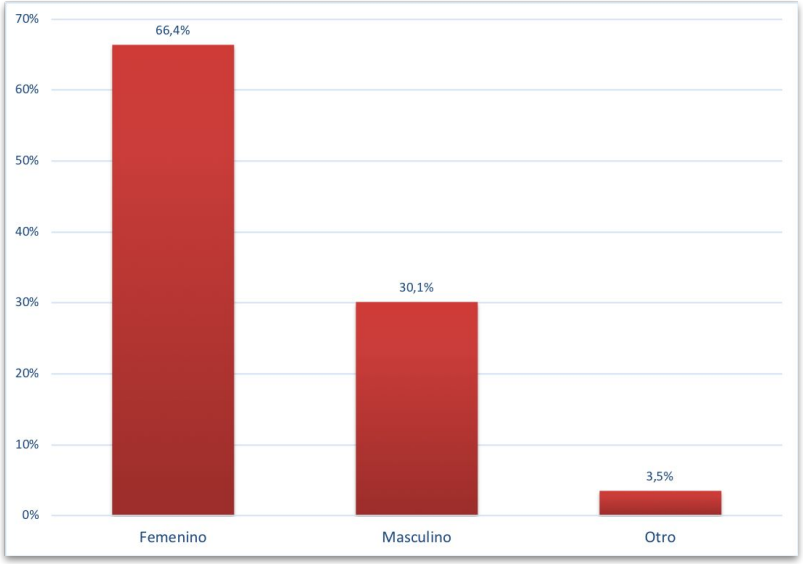
Para tener una aproximación del segmento de estudiantes se puede extrapolar el alcance del grupo de profesores, ya que ellos tienen la capacidad de convocar a grupos de estudiantes.

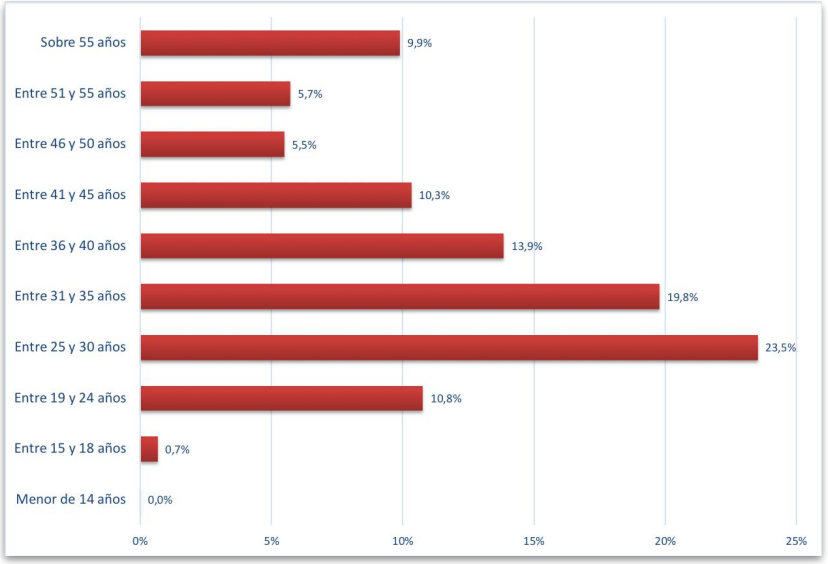


Estudio Usuarios: Edad y Género

El público del centro cultural registrado en el instrumento es mayormente representado por el género femenino, con un amplio 66,4%.

En cuanto a la edad de los visitantes del centro, destaca en mayor medida el segmento entre 25 y 30 años. Al ampliar el rango de análisis, es el público entre 25 y 40 años el con mayor presencia.

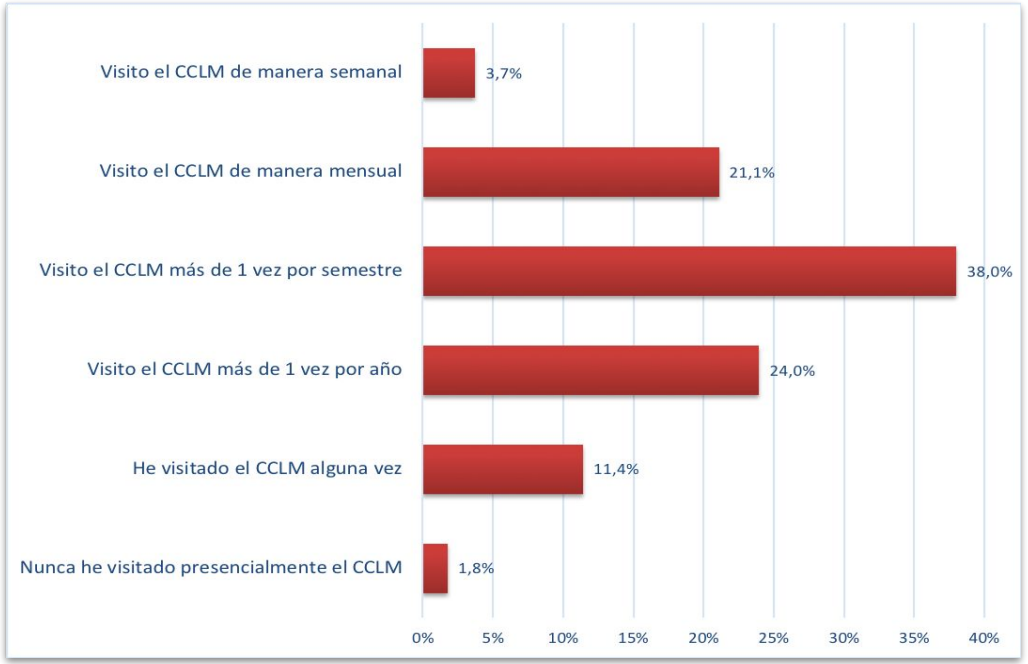




Estudio Usuarios:

El CCLM aparece como un espacio de visita muy esporádico, con un amplio segmento de visitantes que lo frecuentan muy espaciadamente en el tiempo.

El número de **visitantes** que acude **mensualmente** o con mayor frecuencia no supera el **25%**.



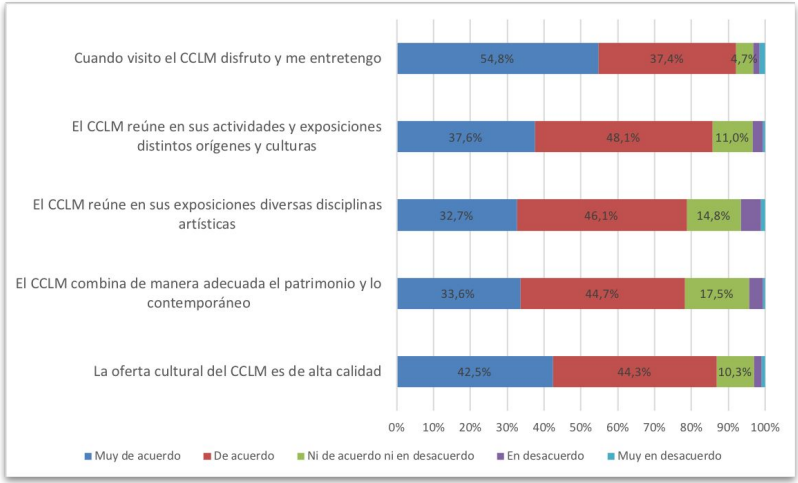
Estudio Usuarios:

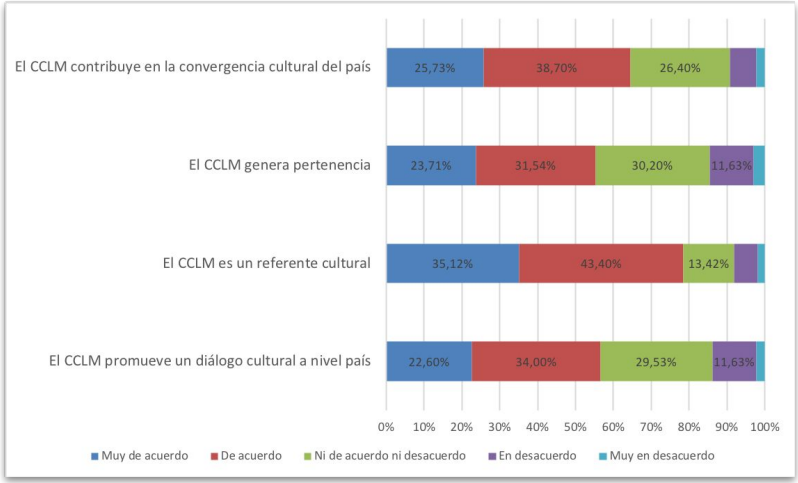
La **evaluación promedio** del CCLM es un **6.07**, reflejando una muy buena percepción del centro y de sus actividades.

Esta alta evaluación se cimenta en atributos como:

- Disfrute y entretención.
- Diversidad de orígenes y culturas.
- Diversidad de disciplinas artísticas.
- Combinación entre lo patrimonial y lo contemporáneo.

Algunos aspectos que podrían ser **mejorados** son la **generación de pertenencia y la creación de un diálogo cultural.**



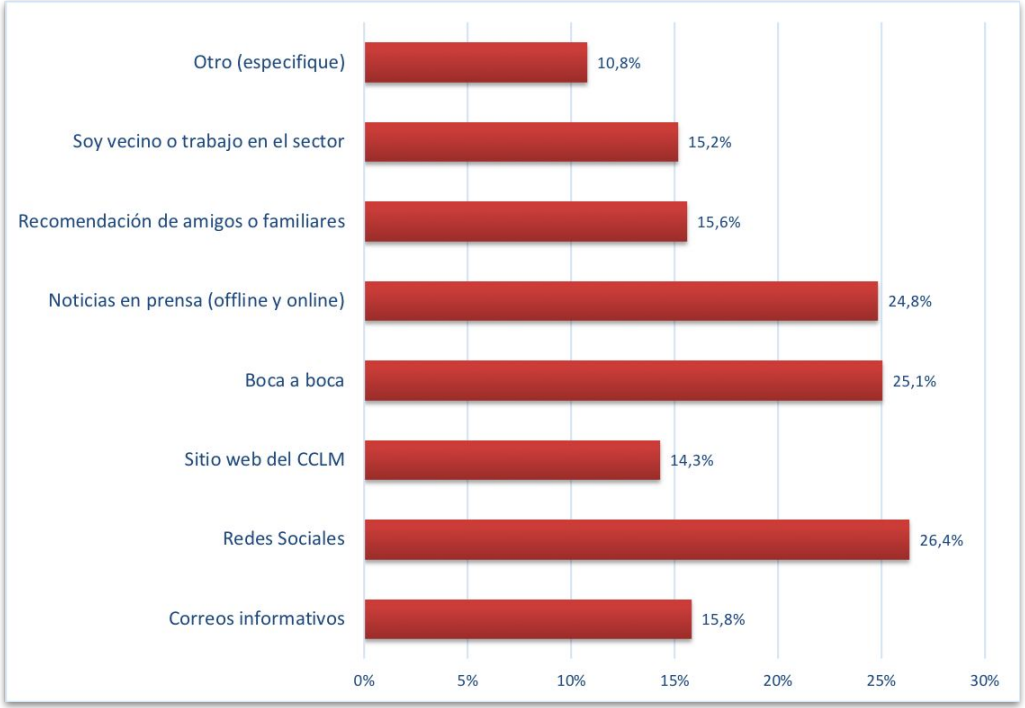


Estudio Usuarios:

En cuanto a la forma de conocer el centro, las redes sociales parecen ser el mayor flujo de información para nuevos visitantes.

El boca a boca y las noticias en prensa también aparecen como fuertes influenciadores de visitas.

Destaca de **manera negativa** que el **sitio web no es una fuente de conocimiento del CCLM,** quedando relegado al último lugar.

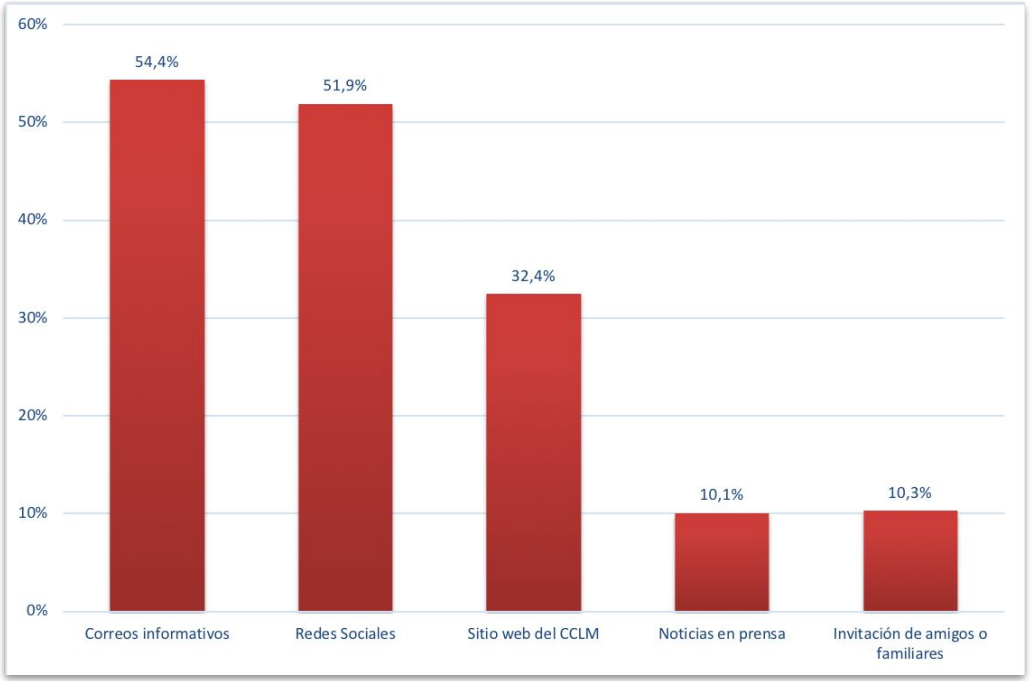


Estudio Usuarios: Acceso a la Programación

El método más utilizado para conocer la programación del centro son los **correos informativos con un 54,4%.**

En segunda instancia aparecen las **redes sociales con un 51,9%.**

A diferencia de las aproximaciones para conocer el centro, en cuanto a la programación, el **sitio web** sí toma mayor relevancia; siendo consultado por un **32,4% de los usuarios.**

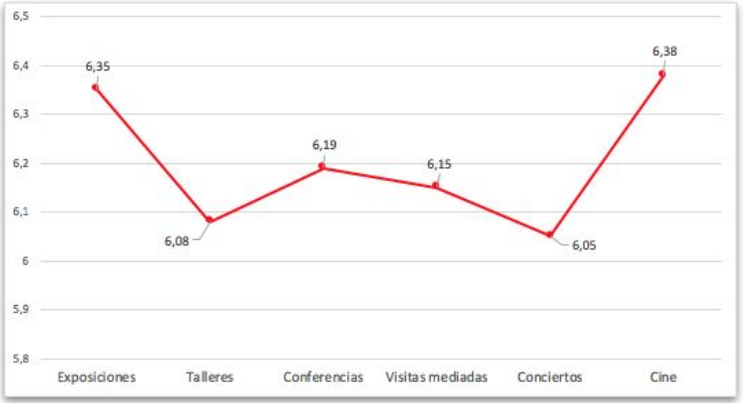


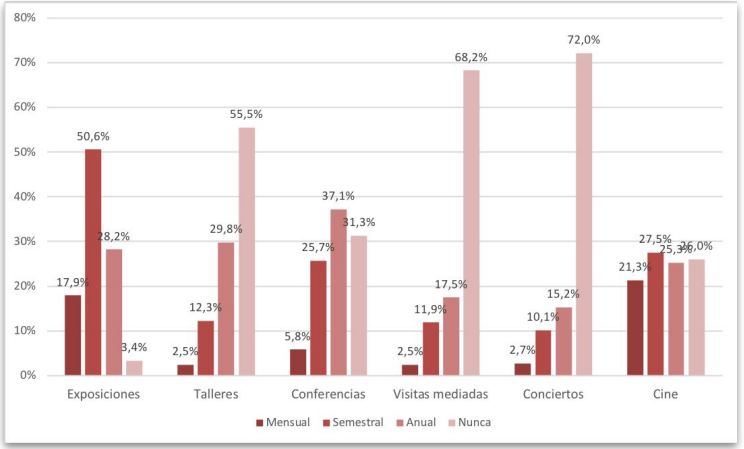
Estudio Usuarios: Evaluación Actividades

Destaca una alta evaluación de todas las actividades del CCLM, siendo la **Cineteca el espacio con la mejor calificación.**

Al mismo tiempo, **la peor evaluación la obtienen los conciertos**. Sin embargo también son los con menor asistencia en la muestra.

Las **exposiciones son la actividad que goza con mayor frecuencia de visitas**, sin embargo es la Cineteca quien lleva visitantes con una mayor frecuencia.

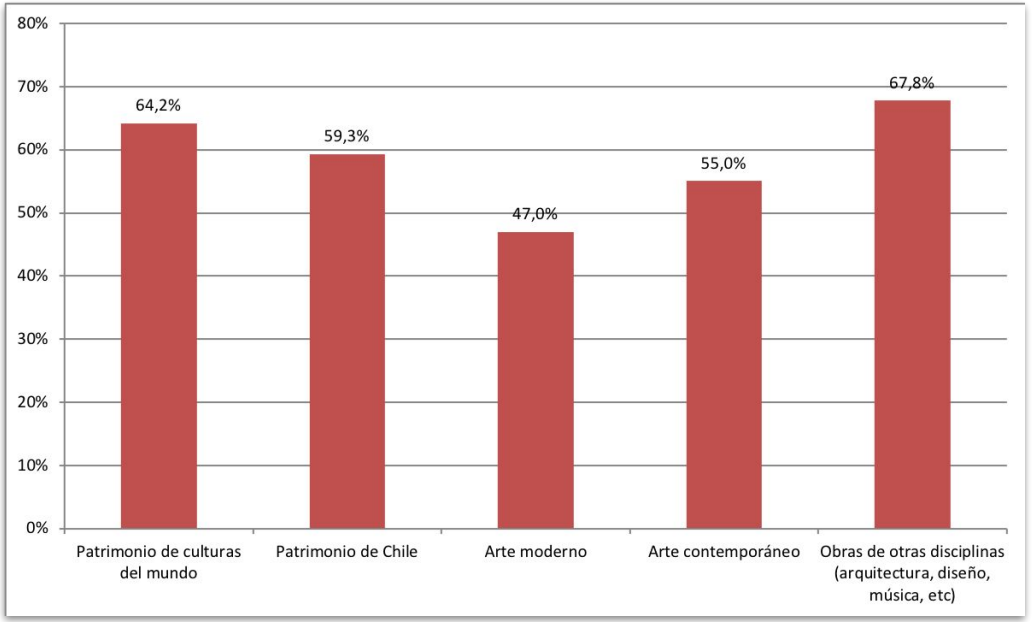




Estudio Usuarios: Expectativas de exposiciones

Al consultar por el tipo de exposiciones o disciplinas que a los usuarios les gustaría encontrar el en CCLM, aparecen con mayor fuerza las obras de disciplinas distintas como arquitectura o diseño y en segundo lugar el "patrimonio de otras culturas".

En menor medida, con un **47%, aparece el arte moderno** como una de las disciplinas con menor intención por parte de la muestra.

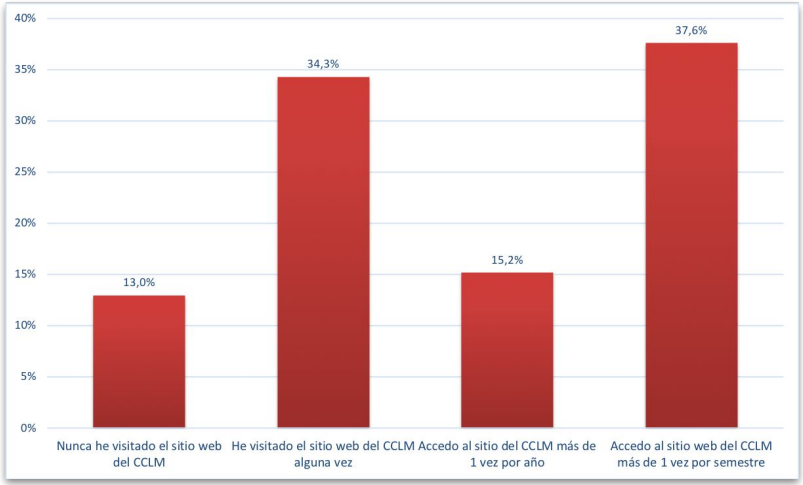


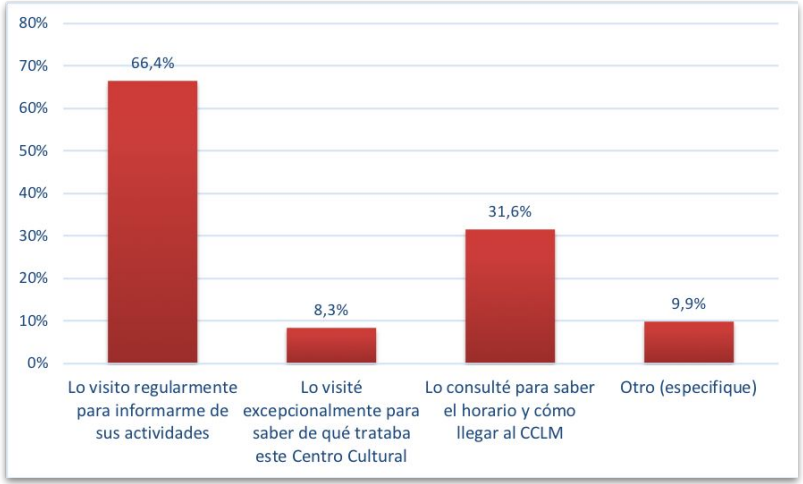
Estudio Usuarios: Utilización Sitio Web

Un tercio de la muestra parece **acceder con frecuencia y ser usuarios cautivos** del sitio web.

Por otro lado, **dos tercios de los encuestados utiliza el sitio con muy baja o nula frecuencia**. Incluso un tercio manifiesta haber accedido solo de manera puntual.

Quienes acceden al sitio declaran utilizarlo para **conocer de las actividades** u otras informaciones específicas.





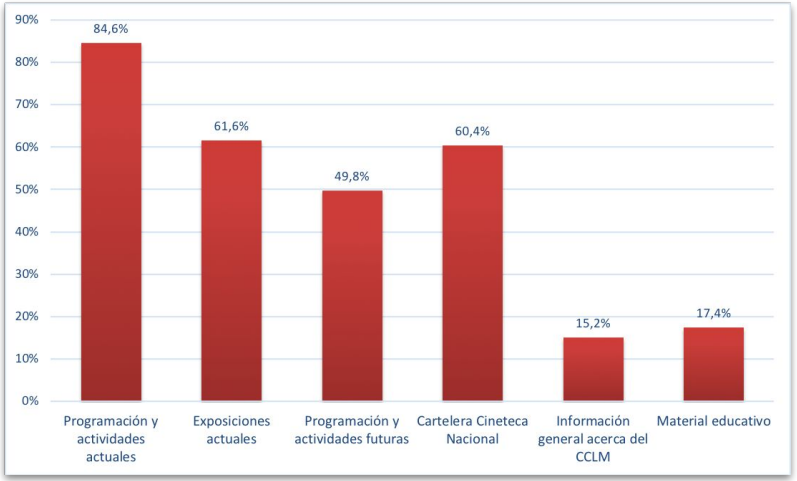
Estudio Usuarios: Utilización Sitio Web

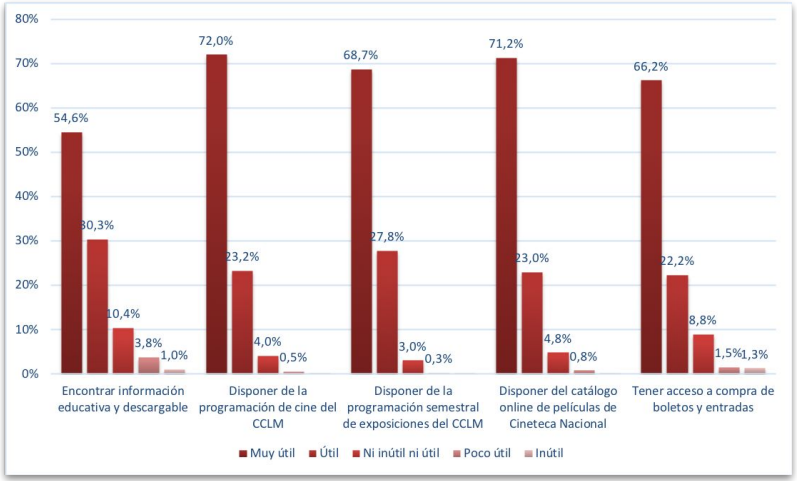
La información más buscada al momento de usar el sitio web es la **programación actual y la cartelera de la cineteca nacional.**

En mucho menor medida se menciona la información general del sitio junto con el material educativo.

Por otro lado, si bien la programación futura no destaca como lo que buscan actualmente, si aparece como algo positivo de disponer.

La **información educativa** disponible **no aparece fuertemente como material necesario** o deseado, sin embargo sí destaca al **profundizar** en el segmento de **profesores de básica y media**.

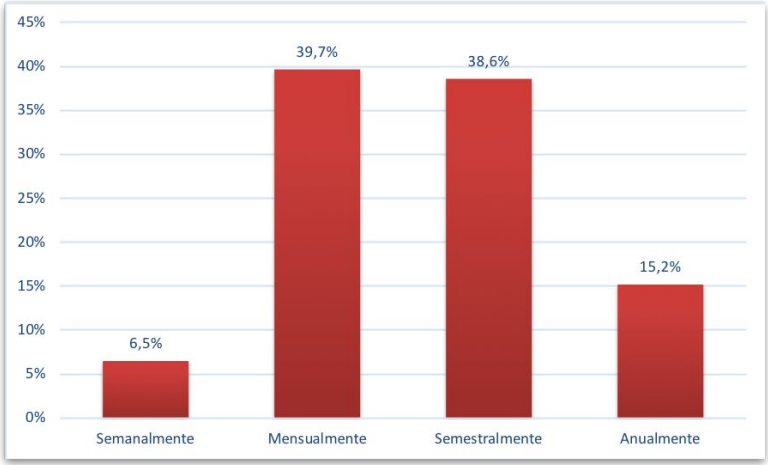


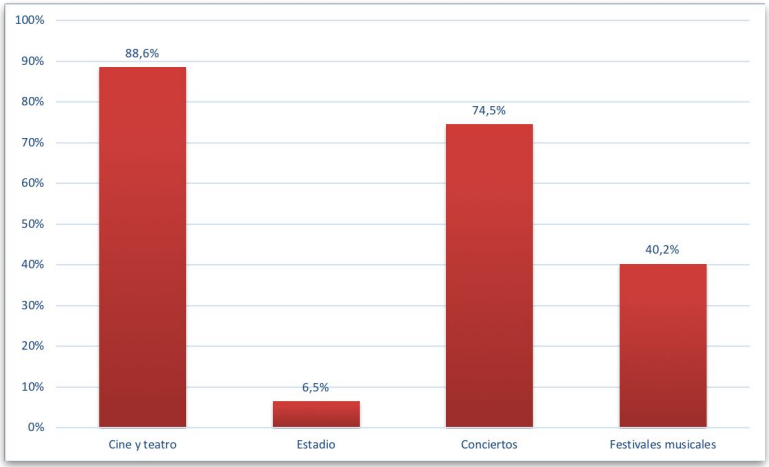


Estudio Usuarios: Compra de Tickets por Internet

La muestra indica estar habituada a la realización de **compras de tickets por internet**, alcanzado casi un **80% de la muestra una compra frecuente**.

Un **88%** de la muestra indica haber **comprado entradas al cine o teatro alguna vez**, y un **74,5% a conciertos**, lo que revela que más allá de la frecuencia, es una práctica que conocen y que han decidido utilizar.

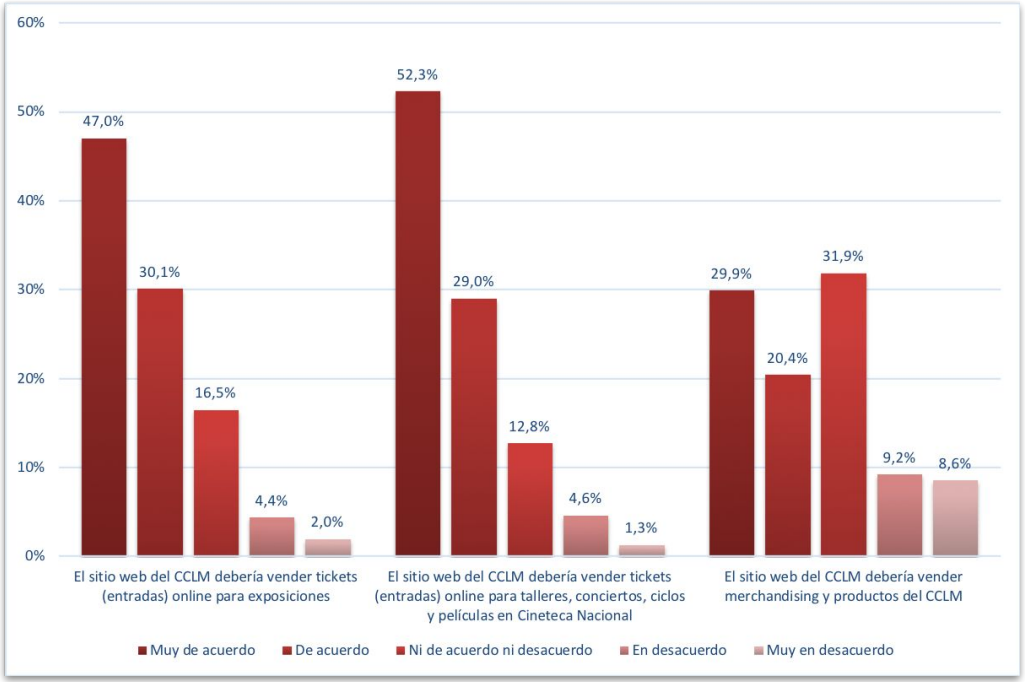




Estudio Usuarios: Merchandising y venta de productos

Se considera que el sitio web del **CCLM debiera considerar la venta de tickets** tanto para **exposiciones** como para **otras actividades** del centro.

Respecto al merchandising y otros productos asociados hay mayor diversidad, sin embargo, es apenas un **17,2%** quienes están en **desacuerdo con este tipo de ventas.**



Proyección de Arquetipos

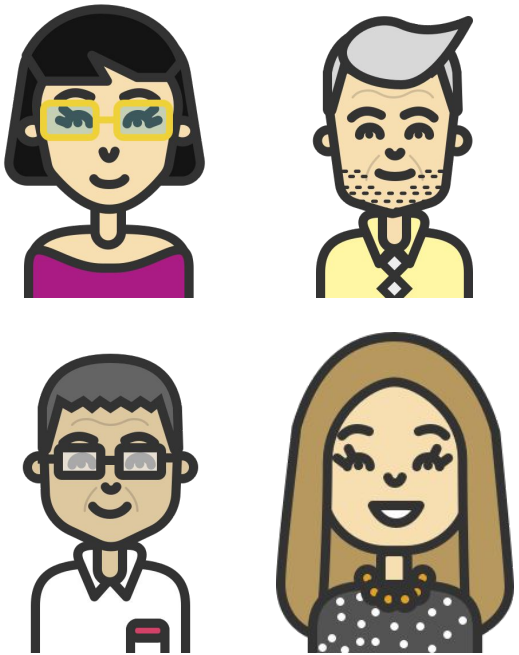
La identificación y definición de los **arquetipos de usuarios** es fundamental para orientar las estrategias de la metodología de Diseño Centrado en el Usuario y asegurar el éxito de las etapas posteriores del proyecto digital.

Proyección de arquetipos

El objetivo de la investigación de usuarios es poder recrear personajes y contextos que representan **escenarios reales,** permitiéndonos **reflejar** de manera fidedigna las **tipologías encontradas en el Estudio de Usuarios** y así mostrar a la organización quienes son sus clientes.

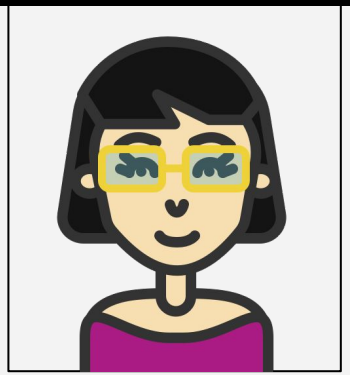
Para esto necesitamos reflejar:

- **Contexto** de uso.
- Nivel de **manejo de las tecnologías**.
- **Motivaciones y metas.**
- **Frustraciones y obstáculos**.
- **Escenario.**



{ida

Arquetipo de usuario/a digital



Carolina Vargas

32 años, vive en Ñuñoa.
Psicóloga Selección Personal
Entusiasta

"Me gusta bastante ir a eventos culturales, al teatro, danza cualquier cosa que me llame la atención a nivel artístico, me gusta".

Contexto

- Carolina es soltera y convive con dos amigas en un departamento en Ñuñoa.
- Se fue a vivir sola hace poco tiempo desde San Bernardo a Ñuñoa, por lo que ahora dispone de tiempo para hacer actividades culturales.
- Además de su carrera profesional, estudia teatro en modo vespertino.

Motivaciones y Metas

- Terminar sus estudios de teatro y explorar ese camino como una opción de vida.
- Le encanta estar vinculada a los círculos artísticos, por lo tanto va a obras y exposiciones.
- Es una entusiasta, le gustaría que todo el mundo tuviera acceso a la cultura, a ver teatro y exposiciones.
- Le encanta recomendar obras y comentarlas.

Obstáculos y Miedos (Dolores)

- No tiene claridad si tiene un futuro como actriz o tendrá que seguir trabajando como psicóloga.
- Le preocupa quedar fuera de los círculos artísticos por su falta de disponibilidad horaria.

Uso de tecnología

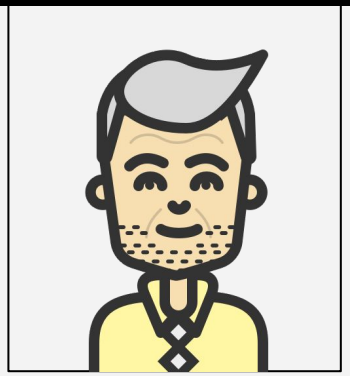
- Carolina se conecta a diario y por medio de múltiples plataformas, utiliza principalmente correo y WhatsApp para la comunicación diaria con sus amigos y familiares.
- **Computador:** Es su principal herramienta de trabajo en la oficina. Posee un Laptop en su hogar pero lo usa poco.
- **WhatsApp:** Se comunica con familia y amigos, comparte fotos, memes e información importante para amigos y familiares.
- **Instagram:** Posee una cuenta y la utiliza para compartir su vida diaria.
- **Tickets:** Compra tickets online para cine y conciertos, aunque le gusta el romanticismo de hacer la fila y compartir ese espacio con otros asistentes.

Escenario

- Visita el CCLM y otros centros culturales o museos, principalmente los fines de semana.
- Le gusta estar informada acerca de las últimas noticias del mundo del arte y del espectáculo, sigue la cuenta del centro en Instagram.
- Está atenta a todos los talleres y conferencias del mundo del arte, pero tiene poco tiempo durante la semana para asistir.
- Asiste regularmente al GAM a ver y compartir con los artistas que utilizan los espacios abiertos del centro.

{ida

Arquetipo de usuario/a digital



Claudio Norambuena

53 años, vive en una casa en Providencia.
Gestor Cultural y administrador de una galería de arte.

"Para mí es un hito lo del centenario de Matta ¡lo que hicieron! para mí con eso se consagró. Es un referente a nivel latinoamericano".

Contexto

- Claudio está casado y tiene 3 hijos que viven con él.
- Vivió varios años en Europa y siempre trabajó en relación a la cultura y su difusión.
- Trabaja como gestor cultural y posee cierto prestigio en la escena nacional.
- Posee una amplia red de contactos en el ambiente.

Motivaciones y Metas

- Disfruta del entorno cultural.
- Quiere que su galería se transforme en un referente nacional y que sea un espacio de encuentro cultural.
- Le motiva visitar centros culturales y museos nacionales e internacionales, conocerlos y saber qué están haciendo en materia cultural.
- Disfruta cuando se concretan grandes gestiones culturales como la exposición "Matta: Centenario 11-11-11" .
- Lo motiva apoyar la difusión cultural.

Obstáculos y Miedos (Dolores)

- Siente que muchas veces el mundo de la cultura es relegado a un segundo plano, lo que le duele y frustra.
- La gestión de exposiciones muchas veces es muy cara y compleja, por lo que tiene que ser muy riguroso para no perder el prestigio ganado.

Uso de tecnología

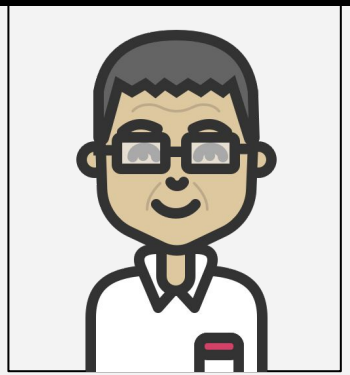
- Claudio está siempre conectado a su correo y resuelve todo lo de su galería por medio de este.
- **Computador:** Su laptop es su principal herramienta de trabajo.
- **WhatsApp:** Es una herramienta práctica, ejecutiva y de contacto. Resuelve todo lo que necesite y se mantiene en relación con la familia y amigos.
- **Redes sociales:** Posee cuenta de Instagram y la utiliza para ver contenido subido por sus referentes. No utiliza Facebook.
- **Youtube y Pinterest:** Busca contenido que le parezca interesante y atractivo.
- **Tickets:** Compra tickets online cotidianamente.

Escenario

- Visita el CCLM, otros centros culturales, museos y teatros como parte de su quehacer laboral.
- Parte de su esfuerzo laboral es mantenerse en contacto con gente del medio cultural, por lo tanto busca estar donde hay actividades culturales.
- Usa redes sociales para estar al tanto de la actividad cotidiana de sus contactos.
- Asiste a conferencias, cineteca y exposiciones como parte de su amor por la cultura y de su trabajo.
- Posee una visión panorámica de lo que están haciendo los centros culturales, tanto nacionales como de los referentes internacionales.

{ida

Arquetipo de usuario/a digital



Andrés Soto

45 años, vive en La Cisterna. Conserje, estudiante de Derecho vespertino y Compositor musical.

"Que sea una plataforma para manifestaciones nuevas, del trabajo de artistas. El CCLM debería ser una plataforma para artistas emergentes"

Contexto

- Andrés es soltero, se separó hace poco y no tiene hijos.
- Estudió computación y se dedicó por años a la informática, ahora estudia derecho en las noches.
- Descubrió que el arte era su camino y aprendió a componer.
- Quisiera dedicarse a una carrera artística pero le ha costado mucho encontrar espacios para mostrar su trabajo.
- Es parte de la SCD lo que le ha generado vínculos con otros artistas.

Motivaciones y Metas

- Quiere terminar de estudiar y dar su examen de grado para poder trabajar como abogado y dedicar tiempo a componer.
- Le encanta estar en contacto con el mundo de la música y las artes, pero tiene poco tiempo para dedicarle.

Obstáculos y Miedos (Dolores)

- La falta de tiempo no le permite dedicarse a componer y tocar su música.
- Quisiera poder mostrar más su trabajo pero le ha costado encontrar las plataformas adecuadas.
- Su trabajo como conserje le impide asistir a obras y exposiciones debido a los topes horarios.

Uso de tecnología

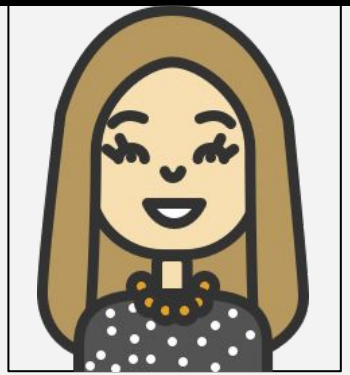
- Andrés utiliza su correo de manera esporádica, no depende de él.
- **Computador:** Tiene un computador en su casa que le sirve para acceder a información cuando lo necesita. No es de acceso diario.
- **WhatsApp:** Se mantiene en contacto con amigos, compañeros y familiares.
- **Redes sociales:** Posee Facebook e Instagram, pero sube poco contenido. Las utiliza como forma de información y accede a mucho contenido por este medio.
- **Tickets:** No compra tickets online cotidianamente, pero le parece debería ser una opción disponible.

Escenario

- Visita esporádicamente el CCLM, le gustaría ir más pero no tiene el tiempo para asistir.
- Sigue al centro en Facebook e Instagram para saber que esta pasando.
- Está al día en la programación y las exposiciones del centro, las valora pero quisiera ver artistas emergentes como él.
- Visita y conoce más el centro Matucana100.
- Considera que el CCLM es el mayor exponente de la cultura a nivel nacional y por lo mismo tiene la obligación de ser una plataforma para artistas emergentes.

{ida

Arquetipo de usuario/a digital



Fernanda Araneda

35 años, vive en Macul.
Profesora de inglés para adultos.

"Hace tiempo que no voy. Lo visité hace tiempo, fui a los de terracota. Cuando ando por allá paso y voy a buscar los panfletos para saber qué hay, y la mayoría del tiempo digo, ¡Oh yo quiero ir!, pero la agenda me complica".

Contexto

- Fernanda está casada y tiene una hija de 11 años.
- Tiene dos perros como mascotas, que son miembros de su familia.
- Uno de sus hobbies es la pintura, por lo que disfruta visitando exposiciones y aprendiendo.
- Trabaja como profesora de inglés y español para turistas.
- Ha llevado varias veces a su hija a los talleres del CCLM.

Motivaciones y Metas

- Siente que la cultura debe ser parte importante en la vida, busca inculcársela a su hija desde pequeña.
- Le gusta entregar una experiencia única a sus estudiantes, por lo que los lleva a espacios como el CCLM.
- Le gusta mostrar los aspectos más impresionantes y bellos de Chile a sus estudiantes.
- Quisiera poder participar más en actividades y talleres culturales.
- Le encanta el Cine y la Cineteca.

Obstáculos y Miedos (Dolores)

- Los horarios de sus estudiantes le impiden participar en actividades, talleres y funciones de la cineteca.
- Le cuesta encontrar actividades que hacer con su hija y marido.

Uso de tecnología

- Fernanda se conecta a su correo principalmente para resolver aspectos laborales.
- **Computador:** utiliza un laptop como herramienta de trabajo para preparar sus clases.
- **WhatsApp:** Es una herramienta vital, se contacta con gente de su oficina, con sus clientes y con su familia.
- **Redes sociales:** Posee cuenta en Instagram, Facebook y twitter. Publica diversos contenidos, tanto personales como de orden profesional.
- **Tickets:** Compra tickets online cotidianamente y valoraría poder hacerlo en el CCLM.

Escenario

- Visita el CCLM como parte de su quehacer laboral al llevar a estudiantes y clientes a recorrer lugares de importancia nacional.
- Le gusta llevar a su hija a los talleres que ofrece el CCLM, sin embargo estos eran más atractivos cuando su hija era más pequeña.
- Usa redes sociales para estar al tanto de las actividades del CCLM, puesto que le sirven tanto en lo personal como en lo profesional.
- Le gustaría asistir más a la Cineteca, pero no puede debido a que sus horarios laborales no son compatibles.

Aprendizajes

Aprendizajes

El CCLM se ha posicionado en el ámbito cultural como un **referente tanto en gestión como en democratización y acceso a la cultura,** desplazando a grandes iconos de la cultura nacional como el "Museo Nacional de Bellas Artes".

La **Cineteca Nacional** goza de una **identidad propia** la cual es identificada por los usuarios de manera independiente al CCLM.

La existencia de material e información descargable para los usuarios cotidianos del centro podría ser distinguida del **material educativo utilizado por profesores y estudiantes**, quienes poseen necesidades distintas en tanto al tipo y disponibilidad del material.

La **ticketera online** es un servicio que se considera un **"desde".** No se percibe ningún aspecto negativo y se valoraría poder **realizar compras y reservas online con anticipación**, tanto para cine y exposiciones como para talleres y otras actividades.

Ante un **Centro Cultural que es *"una vitrina hermética (...)*** *que no está a la vista"*, su sitio web **debe ser un espacio que capture e invite**, que logre poner al centro a la vista de todos.

{ida

¿Quieres éxito para tu negocio digital?
Toma el camino de IDA

Conoce más en **www.ida.cl**