



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

Feria Estero Marga Marga: “De lo analógico a lo digital”

PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: Angélica Pacheco Díaz
NOMBRE ESTUDIANTE: Tania Cabezas Izuck

FECHA: 17/01/20

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a mi familia y a mi rulitos, por apoyarme en las buenas y en las malas, en etapas difíciles (como en los días de mi operación y post operatorio) y otros imponderables, que he vivido durante estos dos años del Magíster, siempre tuvieron una palabra de aliento y un abrazo de fortaleza.

En segundo lugar, a la señora María Marín y a sus hijos Alejandro Meneses y José Luis, en el nombre de ellos a toda la feria, por brindarme un espacio para poder trabajar con ellos y abrirme las puertas de su casa, para realizar un trabajo conjunto y dar a conocer quiénes son, cómo se construye en cada feria una nueva realidad, una nueva vivencia, una interacción permanente con los usuarios, contar su historia y a través de su voz dar a conocer el patrimonio vivo de Viña del Mar.

A mi Carmen Paz, mi mona preciosa, que a pesar de que ella lo estaba pasando mal, siempre me apoyó y fue mi compañera fiel hasta el final, una de las personas que agradeceré a este proyecto haber conocido, sin duda una mujer, en todo lo amplio de la palabra, power nivel Dios. Gracias por tanto mi mona.

A Sebastián, mi diseñador favorito, sin su sabiduría y colaboración en esta creación, nada hubiese sido posible, gracias por ese tremendo apañe.

A las profesoras María Angélica y Magaly, por la orientación, la paciencia y enseñanza durante este tiempo que desarrollamos el Magíster, teniendo siempre la voluntad y disposición para responder y guiarnos.

A mis compañeros y compañeras por contestar y apoyarnos en este proceso, que a veces se volvió cuesta arriba, pero su buen humor y empatía nos colaboró a seguir en este camino y lograr nuestra meta final.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	P.6
I. MARCO TEÓRICO	P.6
	P.8
1. Ferias libres	P.8
2. Territorio	P.9
3. Patrimonio cultural inmaterial	P.13
II. MARCO REFERENCIAL	P.12
2.1 Ubicaferias.cl	P. 12
2.2 APP Pedidos Sanos	P.13
2.3 Nferias.com	P.13
2.4 Aplicación AgloFeria	P.13
III. FODA	P. 14
3.1 Análisis Internos	P.14
3.2 Análisis Externos	P.14
IV Análisis del entorno	P. 20
4.1 Microentorno	P. 20
4.2 Macroentorno	P. 21
V Desarrollo del proyecto	P.27
5.1 Estrategia de posicionamiento de su proyecto.	P.27
5.2 Propuesta de valor.	P.27

VI	Objetivos	P.29
	General	
	Específicos	
VII	Estrategias	
	7.1 Tácticas	P.30
VIII	Propuesta de piezas y maquetas	P.33
IX	Presupuesto	P.45
X	Implementación y control	P.49
XI	Bibliografía	P.51

INTRODUCCIÓN

La Feria Estero Marga Marga nació en 1973, no tiene comparación al escenario donde se desarrolla la feria hoy en día, en aquella época, era denominada la feria de “los camiones” porque los vendedores de aquel entonces vendían directo desde sus camiones, productos frescos extraídos desde el interior de nuestra región. Conforme fueron pasando los años, la feria comenzó a instalarse de manera formal con carpas los miércoles y sábados, para luego en el año 1974 conformar la Asociación Gremial Feria Estero Marga Marga.

A partir de entonces han competido con las ferias libres del territorio, supermercados, sin embargo, siguen construyendo su historia, a la vanguardia, vendiendo frutas y verduras del interior, siendo un nicho incluso para empresas de exportación, impulsando la ayuda social y el bienestar de cientos de viñamarinas y viñamarinos.

Qué duda cabe que durante la peor crisis pandémica ayudaron a más de 20 ollas comunes, brindando alimentos tan necesarios y que hicieron falta en época de encierro, ellos fueron claves durante esta crisis sanitaria, ya que no dejaron de funcionar, transformándose y buscando la manera de entregar sus productos, dando paso a la popular y reconocida entrega de servicios, “delivery”, término y modalidad tan popular en nuestros días y que a los y a las feriantes les permitió entregar su mercadería como lo hacen con muchos clientes hasta el día de hoy.

Este lugar tiene su identidad, un espacio comercial de tradición, que alberga historias, familias, y un sentido de pertenencia que enriquece al patrimonio vivo de la ciudad viñamarina.

En él convergen distintas realidades, clases sociales, culturas, sonidos, colores, estos ingredientes nutren a la narrativa del patrimonio vivo que crearemos a través del sitio web, generando experiencias entre usuarios y feriantes.

La historia en la voz de sus protagonistas, nos hacen rescatar el patrimonio vivo de la comuna, generando a través de imágenes y un relato el desarrollo de un documental basado en la línea de tiempo de la historia de este ícono viñamarino.

Este proyecto busca construir una narrativa transmedia y una interacción permanente a través de las plataformas digitales, convertir a la reconocida feria estero Marga Marga en un espacio de encuentro y reencuentros.

Lo antes dicho, nos hace recordar lo dicho por Jenkins “Con «convergencia»

me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, P.14).

Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades (Jenkins, 2008, P.15).

Lo que busca este proyecto es lograr traspasar las fronteras analógicas, para convertirse en un lugar de encuentro en la red, construyendo una narrativa transmedia, combinando lo tradicional con la tecnología, entregando un sentido de pertenencia más allá de un “lugar” para situarse como un ícono de la red viñamarina y de la V región.

Una feria no es sólo un espacio donde se venden frutas y verduras, sino también donde se intercambian culturas, lo que pasó en la semana, inquietudes, metas y anhelos, es un “lugar” de encuentro desde los más pequeños hasta los más adultos. La historia que han construido no es en vano, y traspasa generaciones por más de 49 años.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el informe de la FAO “Ferias libres de Chile son un motor de desarrollo y un gran aporte a la seguridad alimentaria” en el mes de abril del 2013, las ferias libres de Chile representaban un aporte fundamental a la seguridad alimentaria de los chilenos, ya que aportan alimentos de buena calidad y a bajo precio. Ellas responden por el 43% de la venta de productos hortofrutícolas.

La FAO señaló que las ferias libres son una importante fuente de trabajo, ya que sus 66.500 puntos de venta a lo largo de Chile generan 197 mil empleos. Un 8% de los locales venden pescados y mariscos, y un 92% son puestos de frutas y hortalizas. (FAO, 2013).

En la feria Estero de Viña del Mar, está compuesta por 243 puestos hortofrutícolas, quienes se desempeñan hace 49 años en este lugar, comenzando primero con camiones y con el paso del tiempo y postulando a proyectos de SERCOTEC fueron capaces de ir modernizando sus puestos, brindando mayor comodidad para quienes los visitan, sin embargo, la edad de los locatarios fluctúa mayoritariamente sobre los 50 años, por tanto no nacieron ni se criaron con la revolución tecnológica, de hecho muy pocos puestos cuentan con tecnología como lo es el uso de tarjetas de débito o crédito, es por ello que surge la necesidad de que exista una interacción permanente entre los feriantes y usuarios a través de la tecnología.

Existe la necesidad de que los prosumer puedan compartir desde su estadía en la feria, hasta sus experiencias, crear en este lugar una zona de encuentro a través de la generación de contenidos, que no sólo lo haremos a través del proyecto, sino también a través de la comunidad del sitio web, donde crearemos una narrativa transmedia para el sitio web de la Feria Estero de Viña del Mar, generando experiencias entre usuarios y feriantes como memoria viva del lugar.

I. MARCO TEÓRICO

Los conceptos claves para situar desde una perspectiva cultural y comunicacional este proyecto de grado son: Ferias Libres, territorio y patrimonio.

1. Ferias libres:

Son expresiones culturales en América Latina que surgen como respuesta a la desigualdad.

“La pobreza fue capaz de generar su propio espacio público, el cual, al menos en lo que se refiere al comercio de los elementos básicos y mínimos para la subsistencia cotidiana, controló soberanamente ella misma, tanto en terreno propio como en territorio ajeno”. Para el autor las ferias libres son “gestos residuales de soberanía popular”, mostrándose como un acto subversivo, comparándolos con los rayados de los muros de la ciudad o las viviendas construidas más allá de las políticas, las conocidas tomas, que podemos encontrar a lo largo y ancho de nuestro país (Salazar, 2003, P. 10).

La ciudad es un terreno en disputa de tensiones y poder. “El espacio público en la ciudad es un terreno siempre en disputa. No hay un espacio público “mítico”, sino lugares de cuyo uso se apropian algunos actores sociales, expropiando a otros” (Salazar, 2003, P 10).

Para Salazar el espacio público desde sus orígenes permitió la construcción de una sociedad urbana que deliberaba en la poli griega. “Era el lugar donde el pueblo ejerce directamente su soberanía” (Salazar, 2003, p. 17)

En Chile, las ferias requieren contar con un marco jurídico que las reconozca institucionalmente, en nuestro país, los feriantes trabajan con un permiso precario o patente, que otorgan los Municipios, pero que no les brinda seguridad sobre sus puestos de trabajo, ya que feriantes y una feria completa puede ser trasladada, según el criterio de la autoridad local.

1.2 Territorio

Basándose en lo antes descrito, Marc Augé, habla de los No Lugares, centrándose en la historia y en la antropología, debatiendo acerca de observar y juzgar un lugar, un grupo, un escenario, planteando lo siguiente:

“Michel de Certeau ve en el lugar, cualquiera que sea, el orden "según el cual los elementos son distribuidos en sus relaciones de coexistencia" y, si bien descarta que dos cosas ocupen el mismo "lugar", si admite que cada elemento del lugar esté al lado de los otros, en un "sitio" propio, define el "lugar" como una "configuración instantánea de posiciones" (pág.173), lo que equivale a decir que en un mismo lugar pueden coexistir elementos distintos y singulares, ciertamente, pero de los cuales nada impide pensar ni las relaciones ni la identidad compartida que les confiere la ocupación del lugar común” (Augé,1992, P.60).

Es importante destacar que en este “lugar” como son las ferias libres, existe un intercambio de culturas, convirtiéndose en un territorio simbólico donde la interculturalidad, sonidos y colores se mezclan, construyendo una historia particular diferenciándose de quienes habitan a su alrededor.

Las progresivas relaciones con la antropología y especialmente con el cultural turn que ocurría en las ciencias sociales, motivaron a la disciplina a indagar sobre intangibles socialmente compartidos, esto es, sentimientos, percepciones e imágenes de individuos y grupos sociales en sus lugares de vida. Así, tomó cuerpo teórico el estudio del sujeto y sus experiencias presentes o pasadas, que otorgaban sentido y significado de existencia a sus propios espacios habitados. La concepción fenomenológica se erigió, entonces, en el manto bajo el cual se consolidó la geografía humanista (Rojas, 2018, PP.434-447).

Esa entretrejida relación cultural convierte a territorios y paisajes en ‘lugares de memoria’, definidos en términos muy amplios por historiadores franceses como objetos materiales o ideales convertidos públicamente en patrimonios por la cultura, la voluntad humana o el tiempo: paisajes, libros, mapas, bandera himnos, edificaciones, caminos o museos (Nora, citado en García Álvarez, 2009). En geografía se prefiere el concepto de ‘lugar emblemático’, un lugar que logra permanecer en la memoria colectiva a través de narrativas. Es de ese modo que el territorio se asume como texto, cuya lectura puede ser interpretada, aceptada o rechazada. (Rojas, 2018, PP.434-447).

En definitiva, de acuerdo lo planteado las ferias libres nacen en el siglo pasado con el objetivo de ser un grupo contestatario con la sociedad, buscando ser subversivos a los estándares planteados en la época, situados en un “lugar” que puede ser temporal y que sólo dependerá de la administración local, en este caso de los municipios, pero que conforman en su conjunto una historia, construyendo símbolos, y “lugares de memoria”, de tránsito para quienes las visitan, pero de permanencia para quienes habitualmente montan sus puestos. Conviviendo culturas y clases sociales que no en otro “lugar” presentaría diferencias, pero que en este sitio se convive de manera natural con el paisaje.

1.3 Patrimonio cultural inmaterial

El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” la Unesco lo define como:

El patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales (UNESCO,2003).

El Patrimonio cultural inmaterial, de acuerdo con lo establecido por la UNESCO, se manifiesta en: tradiciones, lenguaje, festividades, usos sociales, rituales, expresiones orales, artísticas, donde incluso el idioma puede servir de vehículo del patrimonio cultural inmaterial.

II. MARCO REFERENCIAL

Qué duda cabe que desde la revolución tecnológica ha existido un fuerte cambio en cómo comunicar y qué comunicar, significando un alto desafío no sólo para los medios de comunicación, sino también para marcar, productos, organizaciones, influenciar, y un largo etc.

Es por ello, que esta revolución significó que además nacieran movimientos, y nuevas tendencias como lo es la narrativa transmedia, “la narración transmedia es el arte de crear mundos” Jenkins (2018). Él hacía referencia a que una historia puede ser explicada desde distintas perspectivas, y a esto le llamamos experiencias, según el medio de comunicación empleado como, por ejemplo: un documental, una nota, un libro, un cómic, un video, etc.

“Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.).” (Scolari, 2013, P.24)

2.1 Ubicaferias.cl: Ellos se definen como una iniciativa de ASOF con apoyo de SERCOTEC.

El proyecto contempla crear una herramienta digital (aplicación Web) que centralice en una etapa inicial las 20 ferias más emblemáticas a nivel nacional. Lo anterior será determinado por características como ubicación geográfica, antigüedad, historia, productos y rubros que abarca y que posteriormente permita incorporar a todas las ferias a nivel nacional.

En particular, las actividades que desarrolló el proyecto son:

- Actividad 1: Desarrollo tecnológico aplicación web.
- Actividad 2: Capacitación de un equipo de 10 personas, profesionales y feriantes, en el uso y funcionamiento de la aplicación web.
- Actividad 3: Campaña de difusión comunitaria de la aplicación web, a través de redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp.

<https://ubicaferias.cl/>

Es un sitio donde puedes buscar por región y comuna, con wireframes donde hay noticias, fotografías, precios y te dirige al sitio web de la Confederación Gremial Nacional de Organización de ferias libres, persas y afines.

2.2 APP Pedidos Sanos: Es una aplicación que nació en el año 2021, la cual puedes descargar y comprar en ferias libres de la Región Metropolitana, agrupándose en la aplicación por frutas, verduras, indicando cuánto quieres de cada producto, lo que arroja un valor, estando presentes en ocho comunas de la Capital. Es de descarga gratuita para los usuarios de Android y en caso de las personas que no tienen acceso a través de su móvil, pueden llamar a: al 800 913 044 o escribir al WhatsApp +56 9 7162 5634 para hacer pedidos.

Esta idea nació de una alianza estratégica pensada en plena pandemia entre el programa gubernamental Elige Vivir Sano y Banco Estado.

2.3 Nferias.com: Es un sitio web, donde puedes encontrar las ferias que existen por país, comuna, sector, calendario y recintos. Al hacer clic en comunas como Antofagasta, se despliega un abanico de ferias como la reconocida Exponor, indicando las fechas que ya se realizaron como las que vienen a continuación. Al hacer click en país, puedes encontrar ferias, exposiciones y eventos a nivel mundial.

Inclusive te da la oportunidad de elegir por stand, pudiendo observar una diversidad de ofertas de lugares para visitar.

2.4 Aplicación AgloFeria: Es una plataforma colaborativa creada para la comuna de Colina, tipo waze donde todos los ciudadanos pueden indicar si el flujo es alto, medio o bajo, evitando aglomeraciones. El sistema opera a través de los códigos QR impresos a la entrada de las ferias, que los usuarios deben escanear para luego calificar la densidad del lugar en una sencilla encuesta. La información es recogida y actualizada en las redes sociales de AgloFeria, para informar a las personas sobre las horas de más aglomeración y aquellas en que es más recomendable ir.

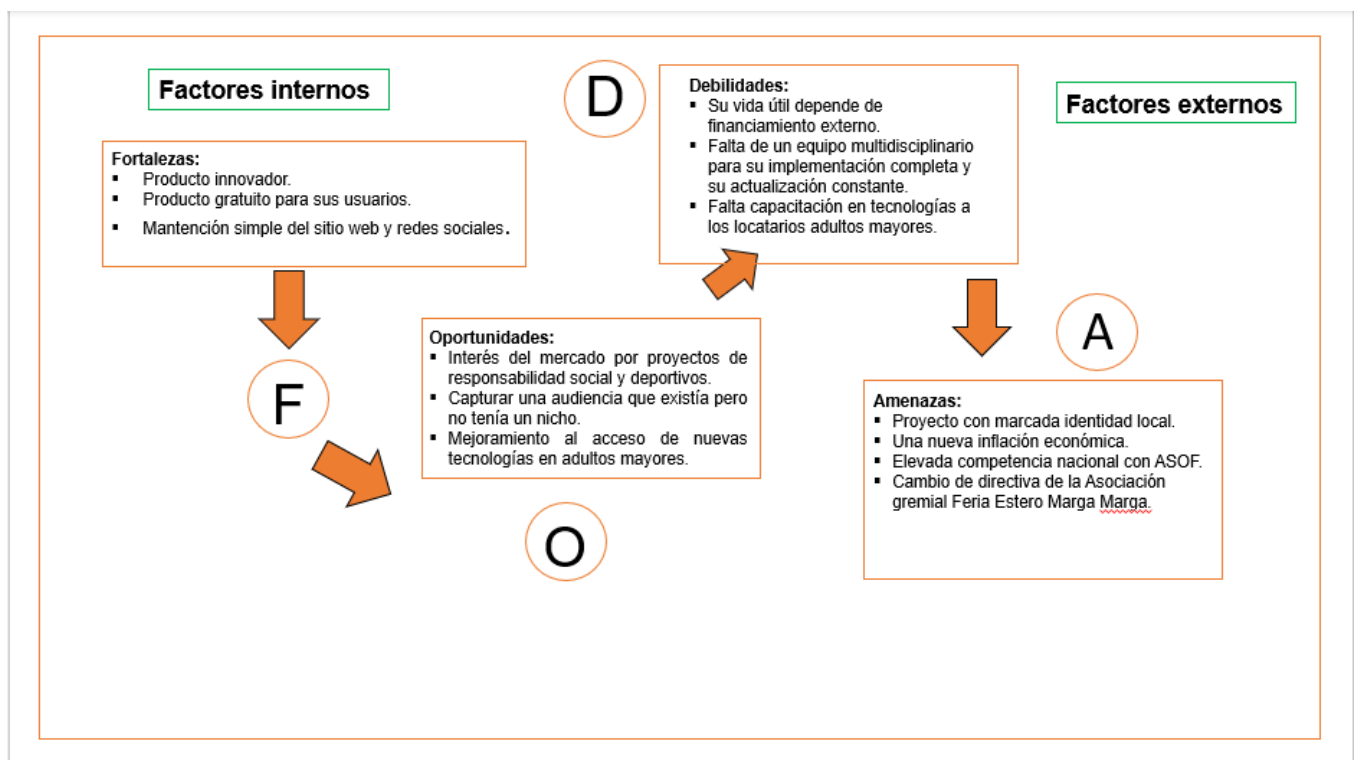
Además, tienen un Instagram donde indican de todo el funcionamiento de las ferias de Colina, si fue suspendida, si está en funcionamiento, la densidad poblacional, desde qué hora a qué hora funciona, solicitar pedidos delivery para evitar contagios, etc. Siendo una tremenda ayuda para toda la comunidad.

III. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO:

Análisis FODA:

A continuación, se presenta un cuadro resumen con los principales conceptos que conforman el análisis FODA del proyecto según su situación actual, lo que luego serán explicados en mayor detalle:

Figura 1:



3.1 Factores internos:

- **Fortalezas:** Es un proyecto innovador, sin precedentes en el ámbito nacional en el campo de desarrollo de las ferias libres, no sólo como narrativa comunicacional, sino de formato transmedia.
- Es un sitio web que ofrece un espacio participativo y gratuito a las y los usuarios.
- Luego de su habilitación, la plataforma requiere de una mantención simple, sin embargo, es necesario que exista un profesional o un robot contestando las dudas y requerimientos de los prosumer.
- Por tratarse de un proyecto local y con una identidad muy marcada, donde convivirán locatarios y usuarios, permite el trabajo colaborativo de instituciones locales, como es el municipio, junta de vecinos, clubes deportivos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, entre otras. Que pueden facilitar y promocionar tanto la plataforma como las redes sociales de este proyecto directamente a los y las usuarias.

Debilidades:

- El proyecto requiere de un equipo multidisciplinario tanto para gestionar contenidos, como para promoción y difusión, equipo que no se encuentra conformado y que necesitará de financiamiento.
- La realización del desarrollo tecnológico del documental transmedia está sujeto a un plan de financiamiento externo, que, de presentar problemas en la obtención de recursos, puede no concretarse su realización o extender el período de ejecución del proyecto.
- El proyecto necesita incluir una capacitación en herramientas TIC a los usuarios (locatarios de la feria), lo que necesitará financiamiento externo para su desarrollo.

3.2 Factores externos:

- **Oportunidades:**

- Interés del mercado por proyectos de responsabilidad social y deportivos de forma colaborativa y participativa.
- Capturar una audiencia que existe, pero que no tenía nicho, ya que no existía una plataforma para responder a sus inquietudes, requerimiento y convertirse en un espacio de recreación para la población viñamarina.
- Este proyecto permitirá a las y los adultos mayores un mejoramiento en el acceso a las herramientas digitales.

- **Amenazas:**

- Es un proyecto con una marcada identidad local, que puede dificultar la comprensión del resto de las audiencias no asiduas al centro del proyecto.
- La economía ha sido un factor que ha impactado este año fuertemente en el mercado, en los y las usuarias, lo que puede presentar una amenaza como por ejemplo dejar de pagar el internet en el hogar o en sus aparatos móviles si no es una prioridad en la canasta básica del hogar.
- Una elevada competencia en la creación de nuevas plataformas por parte de la Asociación Gremial de Ferias Libres (ASOF).
- Cambio en los integrantes de la directiva Asociación Feria Estero Marga Marga, quienes han sido los protagonistas en la creación de este proyecto.

IV. Análisis del entorno

En la actualidad si nuestra marca no aparece en los buscadores (seo) de internet, prácticamente no existe. Es en este contexto que la competencia generacional y creativa ha marcado un antes y un después en los mercados digitales.

El nivel de competencia es tan alto, tanto a nivel comunicacional como digital, que la narrativa transmedia ahora no sólo es un plus, sino una verdadera exigencia, que se expanden más allá de una historia o interacción por parte de los usuarios.

Antes de desarrollar cualquier proyecto, debemos realizar un análisis interno y externo de la organización, el cual corresponde no sólo a la recopilación de datos que componen estos entornos, que puede afectar directamente en la ejecución de este, sino que, también a momentos de reflexión y proyecciones asociadas al objetivo que se busca alcanzar, para desarrollar una estrategia efectiva.

A continuación, analizaremos el micro y el macroentorno del proyecto.

4.1 Microentorno:

Desde este aspecto es posible identificar una relación directa de nuestra organización con la Municipalidad de Viña del Mar, primero, porque es éste, quien a través de un pago de arriendo mensual brindan el espacio destinado para la feria que ya tiene 49 años en el mismo sitio, donde se ha ido perfeccionando y puliendo sus espacios, producto de sus postulaciones a fondos de SERCOTEC, lo que ha permitido que hoy la feria cuente con: baños, luminaria, pavimentación, techos, entre otros adelantos.

Son instituciones que han trabajado de manera mancomunada con la Asociación, así también el municipio facilita espacios de la comuna cuando locatarios han realizado sus intervenciones urbanas, como fue el caso de plaza O'Higgins, contemplando mayor seguridad de Carabineros, directriz conjunta con la actualización de las cámaras de seguridad cercanas a las instalaciones de la feria.

El proyecto al buscar la integración no sólo de los usuarios de la feria, sino también de los vecinos que conviven con ella, busca convertirse en un punto de encuentro comunitario, deportivo y social. Al resignificar los espacios, ya lo mencionaba Augé (2000).

“Se ve claramente que por "no lugar" designamos dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios”. (Augé, 2020, P.99).

4.2 Macroentorno:

En tanto, en el macroentorno **social y cultural**, es posible observar lo siguiente:

Según cifras de la Confederación Gremial Nacional de ferias libres, persas y afines (ASOF C.G.) Menares (2020) afirma que “las mujeres feriantes tienen un promedio de edad de 49,7 años y un 67% de ellas es mayor de 45 años. Por otro lado, la participación femenina en cargos de dirigencia en las respectivas organizaciones de las ferias libres alcanza un 49,6%”. Por tanto, la presidenta de la Asociación Gremial de Feria Estero Marga Marga pertenece a este porcentaje de dirigencias femeninas a nivel nacional, correspondiendo también al porcentaje de mujeres sobre los 45 años. Sin embargo, en una cifra aproximada de la dirigencia de la Asociación de la feria, indican que los locatarios (dueños de los puestos de la feria) son liderados por 160 hombres aproximadamente y 90 mujeres.

Dicho lo anterior, debemos considerar que, en 1990, sólo un 20,2% de los hogares tenía una mujer como jefa de hogar, según el último censo esa cifra creció considerablemente marcando 39,4%, es decir, 2,15 millones de hogares en Chile, es liderado por una jefa de hogar, considerando la encuesta del último Censo a un total de 5,45 millones (Diario Concepción, 2019).

Es pertinente manejar estas cifras, ya que, al evaluar los números del Censo del 2017, da cuenta que Viña del Mar cuenta con 334.248 habitantes, considerada una de las comunas más pobladas de la región y del país.

Bajo los datos que podemos encontrar en el sitio web del municipio de Viña del Mar, arroja que, en el plan de la ciudad, donde se asienta nuestra feria Estero Marga Marga existen 41.521 habitantes, los cuales se diferencian en 18.980 hombres y 22.541 mujeres.

En tanto en los gráficos de edad, muestran claramente que existe mayor cantidad de personas entre 20 – 24 años superando la cifra los hombres en este ítem.

Por otra parte, si consideramos a personas de 15 años y más con alfabetización por sectores de la comuna, sigue repitiéndose el mayor índice en el plan de la comuna contemplando de 36.152 existen 36.020 alfabetos siendo una tasa de 99,6%. El estado civil corresponde a un 45% casados y 36% solteros. Y en aspectos económicos, sigue sobresaliendo el sector plan en cantidad de profesionales, contemplando una cifra de 4.398 (Censo, 2017).

Entorno legal y político:

Se puede ver perjudicado el proyecto, uno de ellos, por factor legal, es que aún existe un proyecto de ley para velar por un mejor bienestar para los feriantes en la comisión de Economía del Congreso Nacional desde el año 2005 y que aún no ingresa a sala para ser legislado. La moción apunta a brindar un marco regulatorio, reconocimiento jurídico a la actividad de los feriantes, estabilidad en sus puestos de trabajo, mejoramiento de la administración de la feria, entre otros aspectos.

“El proyecto de ley sobre ferias libres busca un marco regulatorio para su desarrollo, consolidación y modernización. También una norma que concilie los derechos de los comerciantes con espacios colectivos. Además, busca dar mayor estabilidad a los comerciantes con la entrega de concesiones y reconocerles su calidad de microempresarios. Los feriantes, a través de la ASOF, han realizado varias propuestas para el perfeccionamiento de la normativa desde entonces la Asociación de Ferias (ASOF) ha intentado reflotarla en distintos momentos, desarrollando una propuesta de ley trabajada con asesores jurídicos y trabajada desde las bases y distintas organizaciones de ferias libres” (ASOF, 2019).

En la actualidad, en el caso de la feria Estero Marga Marga, depende de un permiso precario, el cuál pagan mensualmente a la municipalidad, ya que el sitio que utilizan no se lo pueden ceder como concesión de uso oneroso, ya que no es un inmueble fiscal, puesto que al costado de la feria se encuentra situado el estero Marga Marga, por ende es un canal que no se puede intervenir y que su destino es el mar, por lo que el espacio no es de Bienes Nacionales, quienes tienen la potestad de poder otorgar concesiones, ya sea de uso gratuito u oneroso, y en este caso no es posible ejecutar este trámite.

Aspectos económicos:

También presenta una amenaza perteneciente al macroentorno, como es el caso de la inflación, la cual se encuentra en alza en el país, según el Banco Central, nuestro país alcanzará un 11%, mientras que la tasa de interés referencial, en el mes de julio, alcanzó el 9,5%. Para este año, el EEE (Espacio Económico Europeo) estima un crecimiento del producto interno bruto (PIB) del 1,8 %, mientras que para 2023 se augura entre un 0,5 % de crecimiento a -1 % de recesión, proyecciones muy similares a las del mes de junio. El país acumula una subida de precios de 12,5 % a doce meses, el máximo nivel desde 1994, lo que llevó al ente emisor a elevar en junio 75 puntos la tasa referencial, del 8,25 % al 9%, su mayor valor desde 2001. La inflación en Chile alcanzará 11% en 2022 (Banco Central – Infobae).

Junto con ello, otro factor que ha repercutido en la economía chilena ha sido el alza en productos de la canasta básica, lo que impacta directamente en nuestro negocio de la feria Estero.

La canasta básica de alimentos en Chile registró un alza histórica de 22,4 por ciento en agosto, el mayor incremento desde que hay registro (Ministerio de Desarrollo Social, 2022).

El mes pasado, el precio de los productos para satisfacer las necesidades nutricionales de una persona superó los 59 mil pesos (63 dólares), muy superior a los 48 mil 260 (52 dólares) de igual período del año anterior. En total, 67 de los 79 artículos que componen este indicador registraron aumentos, precisó un informe oficial (Prensa-latina.cu).

Al conversar con los feriantes, indican que, al menos, el valor de la zanahoria se disparó, ya que de costar \$500 pasó a un precio de \$1.200, lo que impacta en la economía de las familias directamente, es decir en el núcleo de nuestro proyecto.

Mercados y productos de la audiencia

Si observamos las estadísticas del Censo 2017, podemos identificar que la comuna de Viña del Mar tiene una tasa de 9,81% de pobreza, por ingreso per cápita. Es una de las comunas con uno de los campamentos más grandes a nivel nacional, donde conviven tres realidades, personas de esfuerzo que viven en campamentos, la clase media y la clase de mayores ingresos, ubicados en gran parte del plan de la ciudad y el sector oriente. Teniendo en cuenta estos factores, nuestra audiencia está situada no sólo en el plan, ya que en la feria existe una mezcla intercultural y socioeconómica, donde conviven personas de alto poder adquisitivo, como quienes subsisten con el salario de sueldo mínimo.

Además, según los registros del municipio de Viña del Mar, tenemos un 73% de personas asalariadas, trabajador por cuenta propia un 14%, un 5% empresario o patrón, 7% trabajador/a de servicio doméstico y 1% no remunerado.

Figura 2

Estadísticas del fanpage de Facebook de Feria Estero Marga Marga Viña del Mar Oficial.2022.



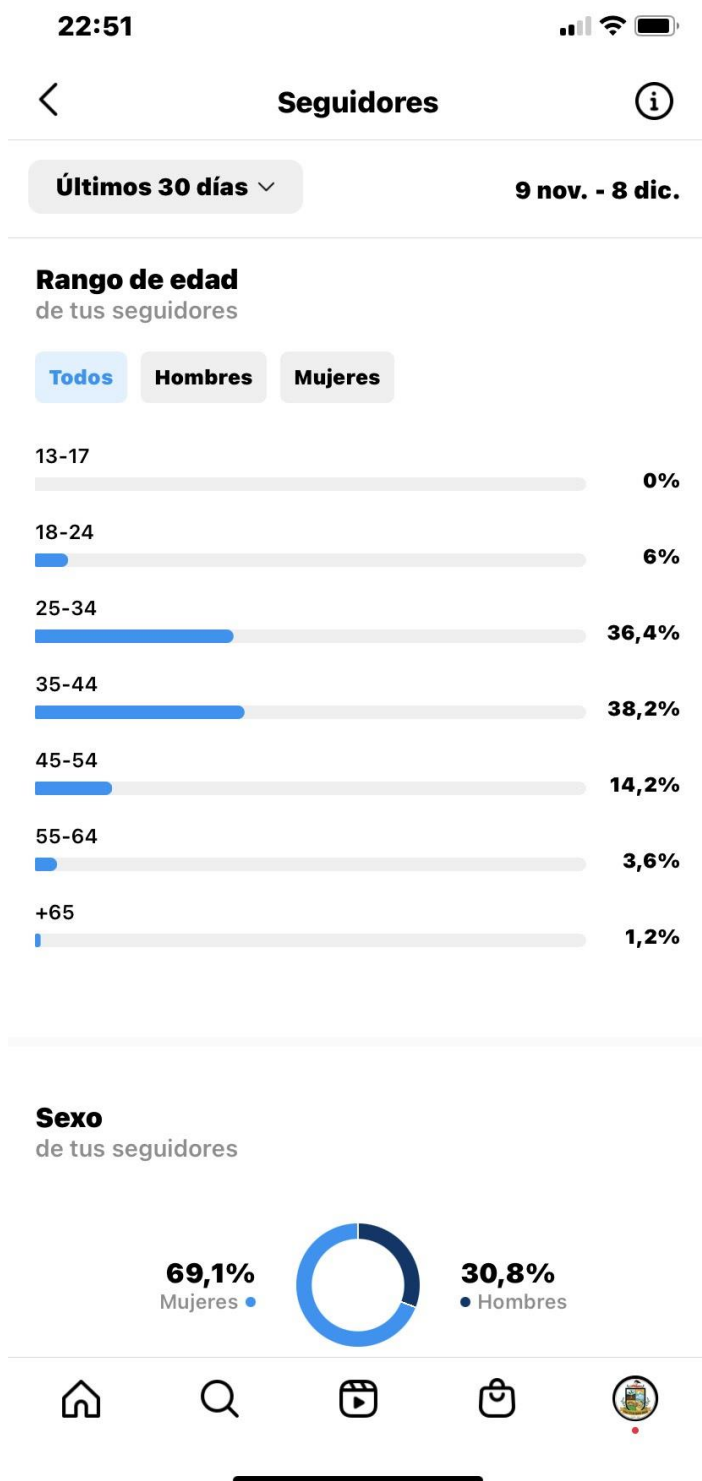


Figura 3:

Estadísticas de Instagram @feriaesterovinadelmaroficial. (9 de nov. Al 8 dic. 2022)

Estudios del uso de la tecnología y acceso a internet:

Sin embargo, debemos tomar en cuenta el estudio de la Subtel, 2018, plantea que un 28,9% de los hogares se conecta sólo a través de móviles; un 29,6% sólo a través de accesos fijos; y un 27,2% a través de ambos.

El mismo documento reporta que del total de hogares que declaran tener acceso a internet, al dividirlos por edad, se aprecia una brecha importante en los hogares sólo compuestos por mayores de 65 años, con un acceso del 54,6%. Los datos revelan también importantes brechas de acceso entre las familias compuestas por hijos con edad de estudios (97% de acceso) de altos ingresos, y familias compuestas sólo por adultos mayores de 65 años de los tres quintiles con menos recursos (34,2%, 22,8% y 46,1% de acceso, respectivamente).

De los hogares que tienen acceso a internet, un 29,6% lo hace sólo a través de una conexión móvil, un 28,9% sólo a través de una conexión fija, y sólo un 27,2% a través de accesos fijos y móviles. El quintil con menos ingresos apenas tiene 14,4% de acceso a accesos móviles y fijos, frente al 35,6% del quintil con mayores recursos. De esta forma un 44% de los hogares no cuenta con conexión fija a Internet.

Además, el quintil con menos recursos tiene un 37,6% de acceso sólo a internet sólo vía móvil, a diferencia del quintil más alto, donde los hogares que sólo poseen ese acceso alcanzan el 20,2%.

Si bien estos datos son a nivel nacional y no tenemos un estudio que sólo se base en nuestra comuna, nos da una muestra que sigue existiendo mayor acceso a través de móviles en las familias con mayores ingresos en comparación de los quintiles más bajos o donde existen adultos mayores.

Por tanto, podemos concluir que en el rango de edad que hemos destinado con este proyecto como audiencia, es factible observar que habrá una interacción permanente entre feriantes y sus usuarios.

Arquetipo de Carl Jung El Héroe

Este es uno de los arquetipos de Jung que trata de poner en valor la confianza y la valentía. La idea principal es resaltar siempre su propio valor a través del esfuerzo y del sacrificio para alcanzar un fin mayor, superando cualquier clase de reto o desafío que se le presente. A diferencia del optimismo de “el inocente” y de su “todo va a salir bien”, el héroe transmite un optimismo más ligado a la idea de que todo va a salir bien porque nos vamos a esforzar al máximo.

El proyecto como marca, busca sobresalir a través de esfuerzo y sacrificio, que es representando por su audiencia y por sus protagonistas a través de los siguientes prototipos:



Nombre de usuario: María Marín González

Edad: 73 años

Entorno Familiar: Viuda, dos hijos, 3 nietos.

Entorno social: Vive hace más de 30 años en Placeres en un edificio.

¿Qué hace?: presidenta de la Asociación Gremial de Feria Estero Marga Marga Viña del Mar.

¿Cómo lo hace?: Cada miércoles y sábado junto a sus hijos asiste a la feria desde las 06.00 de la mañana hasta las 18.00 horas, jueves y domingo se instala en otra feria de Gómez Carreño. Lunes y martes se encarga de realizar reuniones con socios y socias, municipalidad o con quien deba gestionar algún tema puntual para mejoramientos de la feria.

¿Qué le gusta hacer?: Ama la feria, dice que el día que no trabaje en la feria se va a morir, porque vive y vibra cada día por la feria, una mujer de esfuerzo, comerciante que partió primero vendiendo pimientos para ahora tener 4 puestos en la feria y además ser la presidenta de la feria, querida y respetada por todos, gracias a sus logros y gestiones que han mejorado el bienestar de todos y todas en la feria.

Su postura frente al proyecto: Convencida que las plataformas e innovación colaborarán a que su feria se destaque del resto de la región, alcanzando mayores seguidores y audiencia, convirtiéndose en un lugar de encuentro para las comunidades de Viña del Mar y la V región.



Nombre de usuario: José Luis Meneses Marín

Edad: 41 años

Entorno familiar: Casado, con tres hijos.

Entorno Social: Vive en Miraflores hace 6 años junto a su señora y sus hijos.

¿Qué hace?: Director de la Asociación Gremial Feria Estero Marga Marga de Viña del Mar y vendedor en uno de los puestos de la feria.

¿Cómo lo hace?: Cada miércoles y sábado se levanta a las 05.00 horas para llegar a las 05.30 a su puesto de la feria a instalar sus verduras. De profesión; Dentista.

¿Qué le gusta hacer?: Cada lunes juega a la pelota con su hijo mayor en un equipo de fútbol.

Su postura frente al proyecto: Apoya la creación de él, ya que ha permitido que las redes sociales aumenten sus seguidores, y que la feria y el Club Deportivo y Social aparezcan constantemente en los medios de comunicación con diversas actividades que han organizado durante estos últimos meses.

V. Desarrollo del Proyecto

5.1 Estrategia de posicionamiento de su proyecto:

Es difícil competir con la gran cantidad de marcas que existen en la actualidad en el mercado digital, los mensajes que a cada segundo ingresan por las pantallas de nuestros futuros usuarios o consumidores, sin embargo, debemos marcar la diferencia de por qué mi marca sí o mi producto queda en la retina y otros no.

No sólo el contenido será importante, también la música, los colores, y cómo visualizar la necesidad que yo con mi marca voy a cubrir, en el caso de la Feria Estero Marga Marga el proyecto no sólo permitirá que interactúen con mayor frecuencia con sus usuarios, sino también abrirá un espacio para ser un punto de encuentro para quienes conviven alrededor de la feria.

¿Qué posición se ocupa?

En la búsqueda del créneau (nicho): Cuando el líder del mercado ya se encuentra totalmente posicionado en la mente de la audiencia, es casi imposible destronarlo. Además, esto último muchas veces no tiene sentido, sobre todo cuando hay tantas otras alternativas. La opción más acertada, en estos casos, se refiere a la búsqueda de lo que los franceses denominan como un créneau (en español significa hueco o nicho) en la mente de la audiencia, el cual no haya ocupado nadie más (Ries y Trout, 1999).

En esta posición se encuentra actualmente el proyecto, en búsqueda del nicho, posicionando en la mente de la audiencia la feria Estero Marga Marga no sólo como un lugar de encuentro, de compras y ventas de productos, sino también un nicho digital para la interacción de feriantes y caseros (as) y la comunidad viñamarina en general.

¿Qué posición se busca ocupar?

Ser el primero en llegar, eso pretendo con el proyecto, como en el caso de la Coca-Cola es el prototípico, pues, aunque tiene competidores cercanos como Pepsi y otro tipo de gaseosas, ha logrado mantener su liderazgo en sus más de 130 años de existencia. Como producto, es una bebida versátil y de gusto amplio. Y desde el punto de vista de los valores, representa la felicidad, el optimismo, la familia y la juventud. En el caso del proyecto feria Estero Marga Marga se busca que a pesar de no ser la única, ni en la comuna, ni en la región se destaque por: sus productos, por su posicionamiento como lugar de encuentro, conocer nuestra ciudad a través de sus voces, reconocer la marca a nivel nacional.

¿A quién se debe superar?

Se debe superar actualmente el sitio web de ASOF (<https://asof.cl/>) actualmente tiene su nicho, porque alberga a diferentes ferias libres y persas a nivel nacional, sin embargo no se caracteriza por construir un usuario principal o un producto transmedia, donde exista una interacción con quienes visitan el sitio web, por ende, con este proyecto no sólo se superaría la feria en sí misma, sino también crearía un nicho que hoy no existe en el campo de ferias libres.

¿Hay presupuesto suficiente?

En este momento no, ya que todo se ha hecho con inversión propia, no se ha recibido inyección de recursos de estamentos externos o instituciones que trabajan colaborativamente con la feria.

¿Se puede mantener en esa posición?

No se puede, necesitamos recursos y la colaboración tanto de la feria y sus socios, como de proyectos concursables para que lo que se ha propuesto, se logre con el proyecto.

¿Lo podemos hacer nosotros o es necesario incorporar a una 3ª persona?

Necesitamos incluir una tercera persona, es decir, necesitamos postular a fondos concursables o recurrir a instituciones como SERCOTEC, Municipalidad de Viña del Mar, Gore, fondos concursables para poder costear lo que se ha propuesto.

De acuerdo con Ries y Trout (1999), el posicionamiento se inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Cabe destacar que 'posicionamiento' no es lo que se hace a un producto.

Posicionamiento es lo que se hace a la mente del usuario, es decir, cómo las ideas, productos o servicios se posicionan en su mente.

5.2 Propuesta de valor

De acuerdo con el análisis realizado, en base al modelo ofrecido por Alexander Osterwalder et al. (2015), con las herramientas de lienzo, diseño, prueba y ajuste, la propuesta de valor que formula el proyecto para sus usuarios se fundamentará en los siguientes ejes:

Feria Estero Marga Marga: "De lo analógico a lo digital", es un proyecto transmedia que contribuirá a que sus locatarios tengan mayor interacción con sus usuarios, a rescatar el patrimonio vivo de la ciudad de Viña del Mar a través de sus historias, a construir una línea de tiempo transmedia gracias a sus propias narrativas plasmado en un documental.

Como proyecto se ofrece un espacio digital informativo, colaborativo y participativo, ya que la plataforma contará con un espacio de interacción, al igual que sus redes sociales, contará con un satélite, que es el Club Deportivo y Social FERIA Estero Marga Marga, quienes se conformaron el 04 de noviembre y buscan ser un punto de encuentro para la comunidad de Viña del Mar y del territorio en general.

El proyecto contempla material fotográfico y audiovisual, relatos de sus protagonistas para conocer de primera fuente la historia de quienes han visto crecer la feria Estero Marga Marga y le han dado vida estos 49 años de existencia. Su diseño simple permitirá que los usuarios sean los conductores del relato del documental transmedia, además de contar con un espacio donde podrán interactuar con otros usuarios.

Este proyecto en “Innovación en modelo de negocios, en procesos y tecnología”, tomando en cuenta los cambios de hábitos de los y las feriantes y a esta dinámica de interacción al cual se deben adaptar, pero conjunto con ello, el proyecto también lo clasificaría en “Innovación organizacional”, ya que, a través de las redes sociales y su sitio web se gestará un cambio estratégico también al interior de la organización, como su descripción lo dice “hace a una empresa más competitiva y el proceso de innovación transforma las capacidades internas de una empresa”.

VI. Objetivos

Objetivo General

Crear una narrativa transmedia para sitio web de la Feria Estero de Viña del Mar, generando experiencias entre usuarios y feriantes como memoria viva del lugar.

Objetivos Específicos:

Rescatar el patrimonio vivo de Viña del Mar a través de sus historias de vida.

Generar espacios de interacción entre usuarios y feriantes incidiendo en la decisión de puntos de encuentro para el bienestar de los viñamarinos.

Desarrollar un documental transmedia mediante una línea de tiempo en la Feria Estero Marga Marga.

VII. Estrategias

Para el desarrollo de los objetivos planteados, el proyecto propone un desarrollo transmedia, basado en los siguientes productos:

- Sitio web, plataforma principal de contenidos e interacción con la audiencia.
- Redes sociales para masificar los contenidos y permitir su interacción con el sitio web para indexar nuevos contenidos, entre ellos audiovisuales, como será el documental.
- Cobertura periodística de lo que realice tanto la Asociación Feria Estero Marga Marga como del Club Deportivo y Social, lo que generará contenidos tanto para el sitio web como para las RRSS.

Los prototipos ya existentes son:

- Sitio web (www.feriaesteroviñadelmar.cl)
- Instagram: @feriaesterovinadelmaroficial
- Facebook: Feria Estero Marga Marga Viña del Mar
- YouTube: Feria Oficial Estero Marga Marga Viña del Mar

Estas plataformas digitales buscan plasmar lo que realiza tanto la feria como el club, pero así también busca generar una interacción permanente, inexistente y casi nula hasta hace un par de meses.

Como parte de la estrategia de desarrollo, se propone un mapa de recorrido de usuario que contemple en primera instancia el uso de redes sociales para la difusión y socialización del proyecto, en segunda instancia de acción las visitas al sitio web, y finalmente la cobertura periodística para cubrir un campo no digital que pueda capturar nuevas audiencias y generar nuevas instancias de participación. Esta forma de secuenciar los contenidos permitirá evaluar las etapas del proyecto y facilitar su evaluación para mejorar productos en el futuro.

7.1 Tácticas



De acuerdo con las plataformas definidas en el universo transmedia, las tácticas de funcionamiento de cada una de ellas son las siguientes:

a) Sitio web:

Es la plataforma principal del proyecto, donde albergará el ingreso al contenido generado tanto de la feria, como del club deportivo, junto con ello existirán los símbolos de cada red social para que los usuarios se dirijan directamente a nuestras redes sociales y además se podrán dejar comentarios y mensajes que posteriormente serán contestados, esto con el objetivo de buscar quienes fueron y son parte de la feria y a través de sus voces se construirá la línea de tiempo transmedia documental. Junto con ello, existirá un banco de imágenes y de sonidos, esto pensando en dar vida a la identidad local que se vive en la feria pero que se alojará en el sitio web, inclusive pensando en que las y los estudiantes puedan acceder a esta plataforma en búsqueda de información para futuros trabajos o tesis.

b) WhatsApp:

La red social ofrecerá una línea abierta de uso exclusivo para la recopilación de los relatos de los prosumidores a través de textos, audios, imágenes y videos que nos envíen. De esta manera obtendremos las historias que formarán el relato principal del documental transmedia, y así también la generación de contenidos para redes sociales, los cuales también serán expuestos en el sitio web. Esta línea estará conducida por parte del equipo que trabajará en el proyecto y uno de los dirigentes de la Asociación de la feria, para encausar el diálogo que se genere de esta instancia. Luego de recibir dicha información, este material irá al equipo periodístico y audiovisual que trabajará en la construcción del documental.

c) Instagram

Existe un perfil denominado @feriaesterovinadelmaroficial cuyo perfil está enfocado en publicitar material de la feria y del club deportivo, sin embargo con el proyecto se creará un Instagram sólo dedicado a la organización del club, de manera de delimitar quienes serán los usuarios de ambas redes, y producir contenidos distintos para cada red social, hasta ahora ha sido una fuente de información para los mismos locatarios y de difusión para eventos que se realizarán o concursos que se hicieron en el marco del aniversario de la feria Estero Marga Marga. Sumado a lo descrito, se buscará que los usuarios y prosumer creen sus historias, nos mencionen y realizar la difusión correspondiente para que esto se realice.

d) Facebook

Hasta ahora una de las plataformas con mayor movimiento de las que conforman el universo del proyecto, el objetivo es seguir potenciando esta interacción, pero expandir la interacción con usuarios de la región y no en su mayoría de la comuna de Viña del Mar. Para ello se buscará hacer una línea de difusión tanto para cuando se realicen los eventos, como para cuando se produzca material de imprenta, siempre deben estar presente las redes sociales. El nicho que tiene esta plataforma es de los locatarios y de manera dinámica se han sumado seguidores y una mayor interacción a medida que se han ido generando contenidos de forma continua.

e) Cobertura periodística

Elemento esencial de nuestro proyecto, ya que, al dar cobertura a los eventos y actividades que realiza y realizará la feria y el club deportivo, es una forma de sacar la marca de su sitio analógico y promocionarlo y situarlo en el universo digital. Esto no sólo proporcionará de que el sitio web de nuestro proyecto sea conocido, sino también sus redes sociales y permitirá la interacción que buscamos entre los feriantes y usuarios.

VIII. Propuesta de piezas y maquetas

La Feria estero Marga Marga contaba con un escudo, por lo que este mismo logotipo se utilizó como sello para la marca del proyecto. Luego se buscó que los colores que marcarían pauta tanto en producción de flyer o póster sean el naranja y el verde.

Las características que tiene el escudo engloban los elementos de la feria, la tierra, porque sus productos provienen en su mayoría de ahí, a un costado el mar, porque existen puestos que venden pescados y mariscos, los camiones, que son quienes transportan los productos que cada miércoles y sábados llegan a instalar su mercadería y las infaltables frutas y verduras, que junto con la alegría y picardía de los feriantes le dan vida a este espacio en el estero Marga Marga. Sin duda su gaviota en lo alto es el ave que por años ha sido reconocido el festival internacional de la canción, premio que se les entrega a destacados artistas que son parte del repertorio musical, y que por décadas comenzó a ser una marca de nuestra comuna de Viña del Mar.

Por otra parte, surge el logotipo del Club Deportivo y Social, un brazo que nace de parte de los feriantes en la búsqueda de un bienestar mental y físico, siguiendo la misma línea de la marca se le sumaron los colores naranjos, esta fue una línea marcada por los corpóreos, quienes fueron protagonistas en el primer encuentro deportivo que tuvo la feria, cuando aún no se constituían como club deportivo, lo que derivó en la construcción de su propia marca con los colores naranja y verde.



Sitio web

Si bien ya tiene bastante contenido, aún faltan narrativas correspondientes a los wireframe de: Historia, Nosotros, el área que corresponderá a donde se alojará el documental y un chat directo donde los usuarios podrán levantar su necesidades e inquietudes y serán respondidas. Esto es posible visualizar hoy:

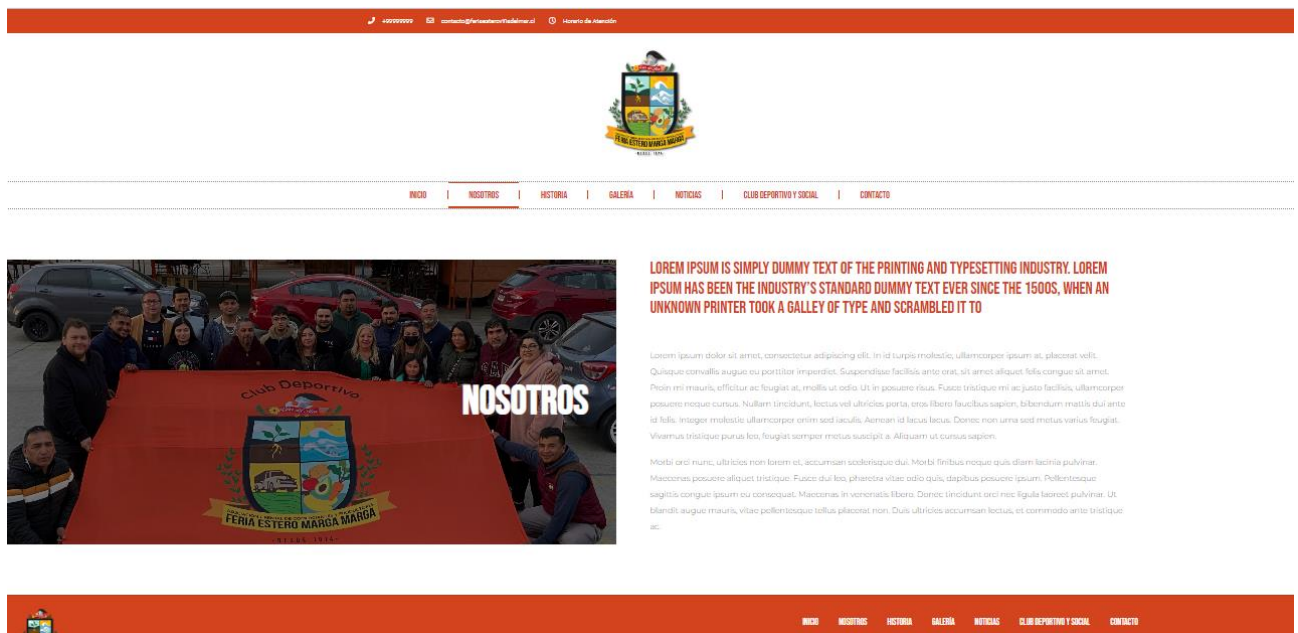
Wireframe Inicio



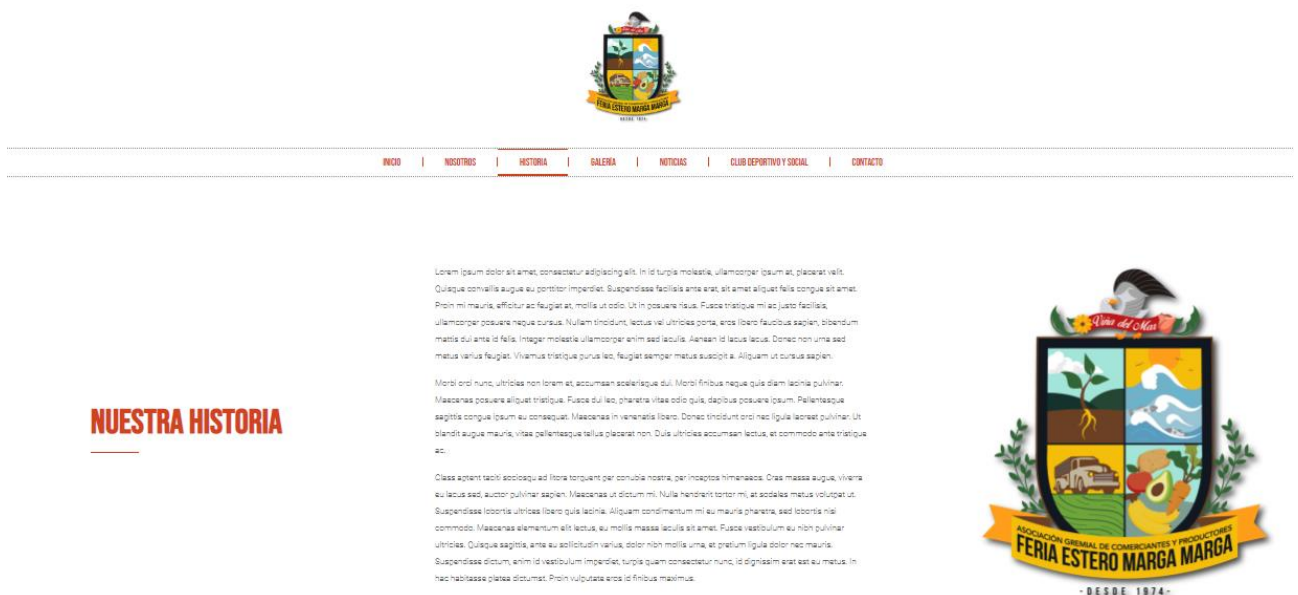
Sitio web: <https://xn--feriaesteroviadelmar-g7b.cl/>

Layouts sitio web

Wireframe Nosotros



Wireframe Historia



NUESTRA HISTORIA

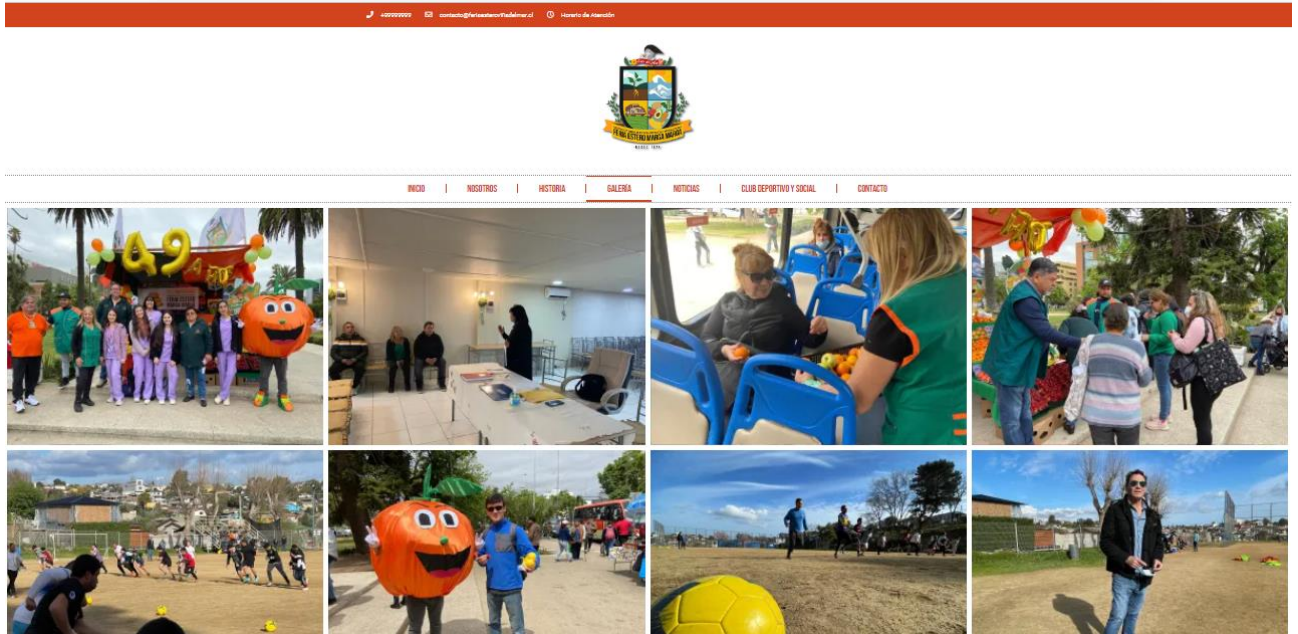
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In id turpis molestie, ullamcorper ipsum at, placerat velit. Quisque convalis augue eu portitor imperdiet. Suspendisse facilisis ante erat, sit amet aliquet felis congue sit amet. Proin mi mauris, efficitur ac feugiat et, mollis ut odio. Ut in posuere risus. Fusce tristique mi ac justo facilisis, ullamcorper posuere neque cursus. Nullam tristique, lectus vel ultricies porta, eros libero faucibus sapien, bibendum mattis dui ante id felis. Integer molestie ullamcorper enim sed laculis. Aenean id lacus lacus. Donec non urna sed metus varius feugiat. Vivamus tristique purus leo, feugiat semper metus suscipit a. Aliquam ut cursus sapien.

Morbi orci nunc, ultricies non lorem et, accumsan sodorisque dui. Morbi fribus neque quis diam lectis pulvinar. Maecenas posuere aliquet tristique. Fusce dui leo, pharetra vitae odio quis, dapibus posuere ipsum. Pellentesque sagittis congue ipsum eu consequat. Maecenas in venenatis libero. Donec tristique orci nec ligula laoreet pulvinar. Ut blandit augue mauris, vitae pellentesque tellus placerat non. Duis ultricies accumsan lectus, et commodo ante tristique ac.

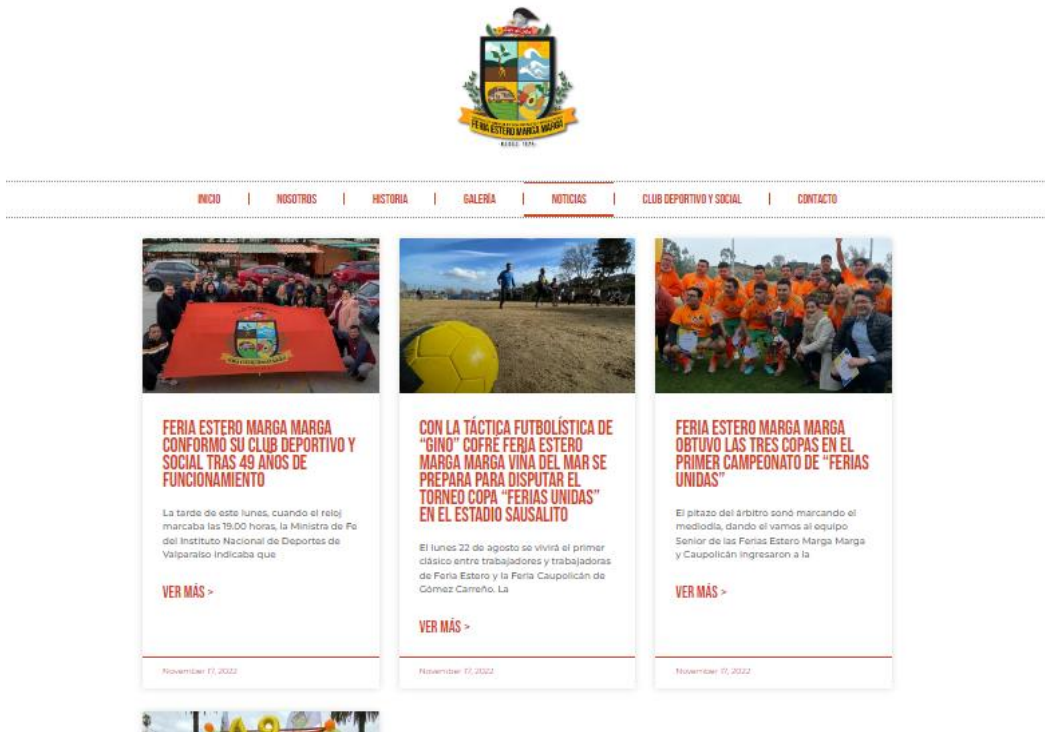
Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras massa augue, viverra eu lacus sed, auctor pulvinar sapien. Maecenas ut dictum mi. Nulla hendrerit torter mi, at sedales metus volutpat ut. Suspendisse lobortis ultrices libero quis lacinia. Aliquam condimentum mi eu mauris pharetra, sed lobortis nisl commodo. Maecenas elementum elit lectus, eu mollis massa laculis sit amet. Fusce vestibulum eu nibh pulvinar ultricies. Quisque sagittis, ante eu sollicitudin varius, dolor nibh mollis urna, et pretium ligula dolor nec mauris. Suspendisse dictum, enim id vestibulum imperdiet, turpis quam consequat nunc, id dignissim erat est eu metus. In hac habitasse platea dictumst. Proin vulputate eros id fribus maximus.



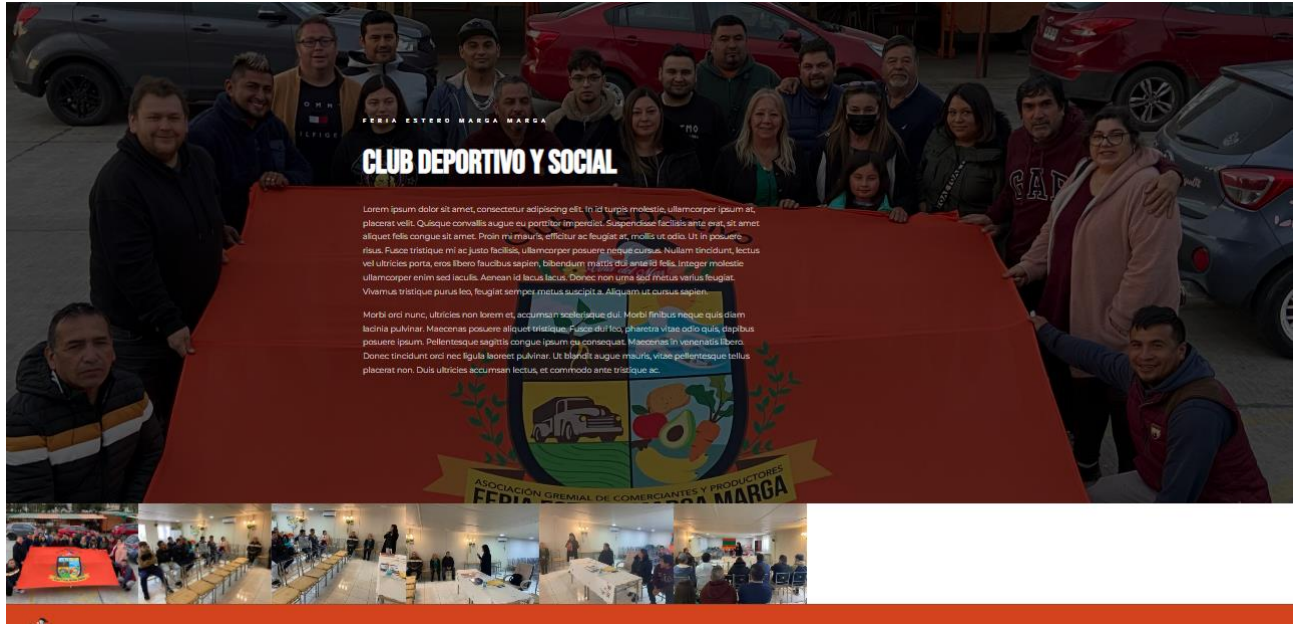
Wireframe Galería



Wireframe Noticias

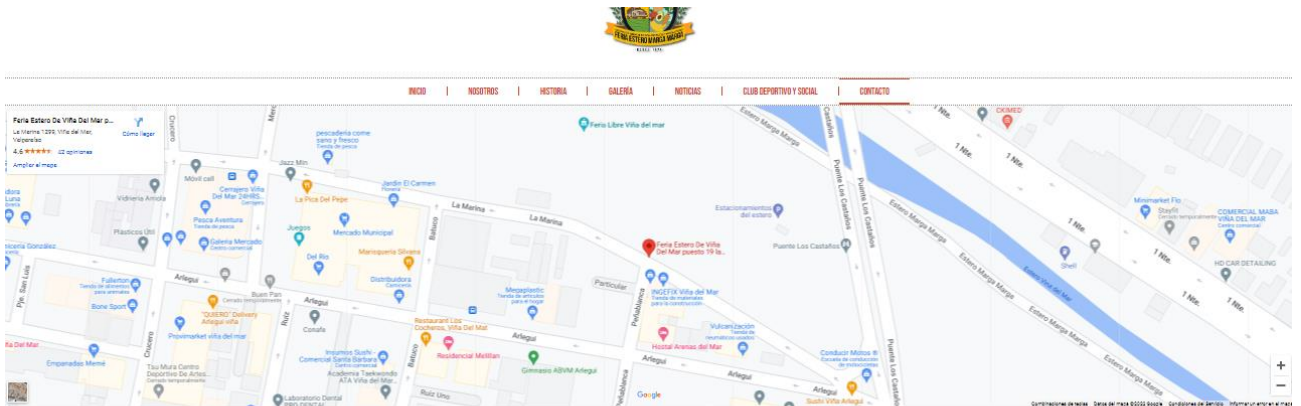


Wireframe Club Deportivo y Social Feria Estero Marga Marga



Wireframe Contacto

Acá además se colocará el número de WhatsApp por donde se podrán comunicar los futuros prosumer:



ESCRIBENOS

NOMBRE	_____ APELLIDO
EMAIL	_____ TELÉFONO
MENSAJE	

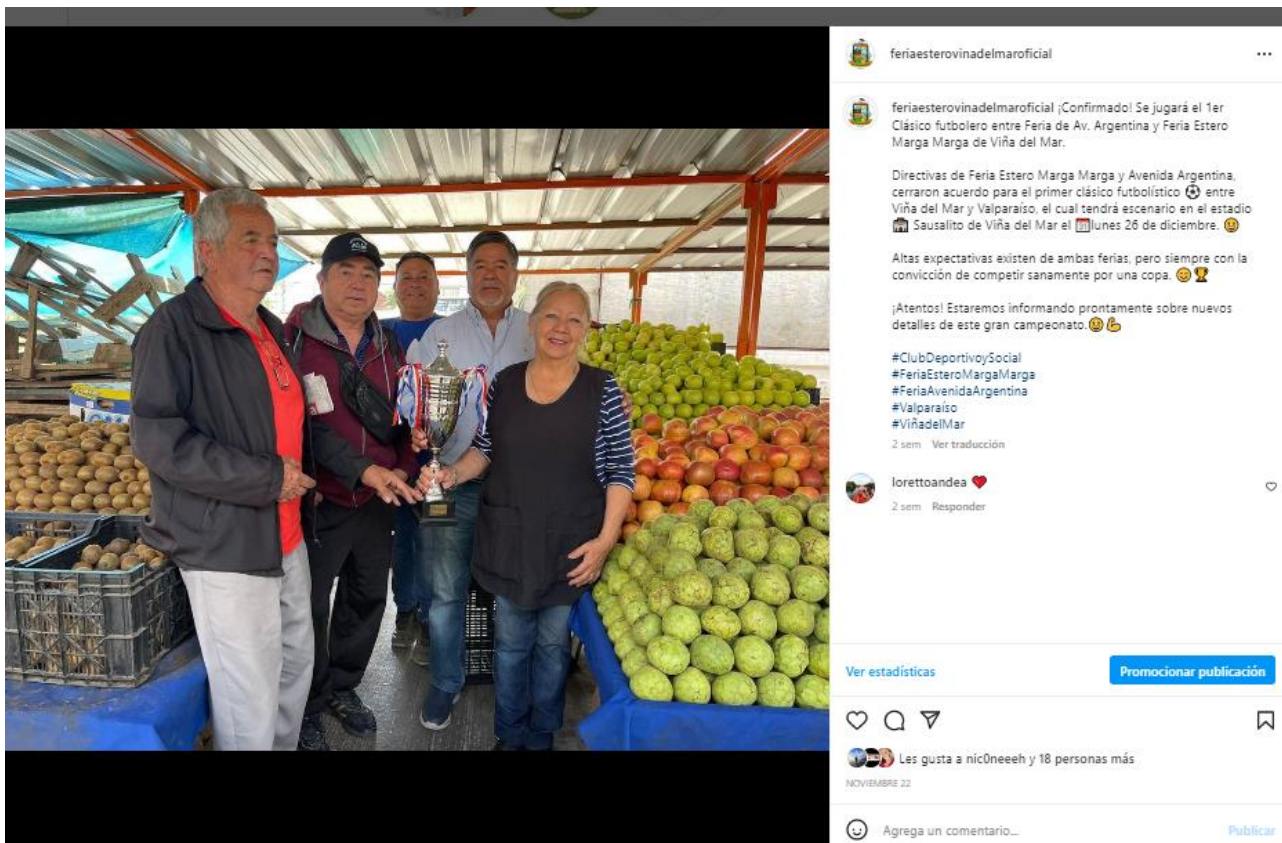


Whatsapp

A través de este canal se busca una interacción permanente con nuestros prosumer, quienes no sólo podrán generar contenidos, el cual irá destinado a nuestras redes sociales y sitio web, ese criterio lo delimitará el periodista que estará a cargo de generar los contenidos para las plataformas. También serán los protagonistas del documental transmedia que tendrá la línea de tiempo de la feria, junto con construir el patrimonio vivo a través de su voz.



Se realizó una publicación con el objetivo de promocionar el próximo partido que disputará feria Estero Marga Marga v/s feria Avenida Argentina, esto llevó a que usuarios de Valparaíso comenzaran a colocar me gusta y que comentaran la publicación, lo que se buscará posteriormente cuando se realice este encuentro en que exista un Hashtag # para que quienes asistan ese día amplíen el rango de usuarios y generen sus propios contenidos, haciendo historias, fotografías, videos que también compartiremos en nuestras plataformas.



Facebook

Fue creado anterior al nacimiento de este proyecto, sin embargo, desde el comienzo de éste los contenidos dieron un giro, publicitando de manera continua lo realizado por la feria, sus intervenciones urbanas, se han realizado gráficas como para su aniversario, buscando nombres a los corpóreos, reuniones de interés para contribuir a la seguridad de la feria, comunicados frente a ciertos hechos que han ocurrido, etc. Esto ha hecho que la cantidad de seguidores del fanpage vayan en aumento y que los usuarios tengan una mayor interacción con los locatarios, conociendo todo lo que hacen por ellos y por la misma comunidad que les rodea.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Feria Estero Marga Marga Viña del Mar Oficial'. The page is displayed in a desktop view. On the left, there is a navigation menu with options like 'Administrar páginas y perfiles', 'Meta Business Suite', and 'Inicio'. The main content area shows the page header with the name and profile picture, followed by a navigation bar with 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. Below this, there are several promotional cards and a main post. The main post features a photo of a group of people dancing and the text '¡a bailar!'. The page also includes a 'Crear publicación' section with options for 'Foto/Video', 'Reel', and 'Recibir mensajes de WhatsApp'.

La publicación de fanpage que ejemplificamos a continuación, fue cuando compartimos la intervención urbana que realizó parte de la dirigencia de la Asociación y algunos y algunas socias, teniendo un gran impacto en la red social, sumando más de 100 MG y siendo compartido varias veces.

Feria Estero Marga Marga Viña del Mar Oficial

+ Agregar un botón Promocionar

Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje

Precios - \$

feriaesteroamargamarga@gmail.com

Editar wifi

Abierto ahora
06:00 - 20:00

Tienda de frutas y verduras - Mercado de productores



Agregar menú

Editar información

Fotos Ver todo

Videos Ver todo

¡Gracias caseritas y caseritos por acompañarnos en nuestra intervención urbana! 🥰
 ✨ Todo un éxito resultó la primera intervención de nuestra querida feria en Plaza O'Higgins de Viña del Mar, junto a los estudiantes de la carrera de Nutrición de la Universidad Andrés Bello, quienes entregaron consejos para una alimentación saludable.
 Plátanos 🍌, limones 🍋, naranjas 🍊, manzanas 🍏, frutillas y mandarinas fueron las frutas que regalaron nuestros queridos feriantes a los tran... Ver más

4.025 Personas alcanzadas 622 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 117 personas más 8 comentarios 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Feria Estero Marga Marga presente!! Celebrando el día de...

Cobertura de prensa

Lo que busca esta parte del proyecto es dar a conocer todas las actividades que se realizan y así difundir sus plataformas, tanto redes sociales como sitio web. La cobertura de prensa es muy importante en esta parte del proyecto, ya que, la feria pasa a un contexto completamente inusual, dándose a conocer más allá de sólo vender sus productos hortofrutícolas.



Club Deportivo Feria Estero Marga Marga ya es realidad

21 de octubre de 2023

Tras el campeonato que realizaron en agosto en el Estadio Sausalito, locatario de la Feria Marga Marga de Viña del Mar pensaron en la posibilidad de formalizar la creación de un club deportivo. Esto motivado, principalmente, por el beneficio físico y mental que generó en ellos esta actividad.

Fue así como 21 socios dieron el vamos el pasado lunes a la conformación del Club Social y Deportivo Feria Estero Marga, quedando su directiva compuesta, de manera temporal, por Alejandro Meneses (presidente), Andrea Silva (secretaria) y Alberto Ahumada (tesorero).

"Es un sueño hecho realidad, el cual nos provoca una emoción indescriptible, porque es algo histórico dentro de estos 49 años de feria. Alguna vez existió un equipo, pero eran amigos que se juntaban a jugar la pelota, pero formar un Club Social y Deportivo, bajo las normativas del Instituto Nacional del Deporte, justo en el mes aniversario de la feria, no es casualidad, es el trabajo que se ha venido haciendo desde agosto, cuando nos invitaron a participar de un campeonato con la feria Caupolián. Tener tres equipos, y más allá de haber ganado, la mística que se dio entorno a esto, conllevó que nos planteáramos metas y nos comprometamos a trabajar para el bienestar de los socios/as de la feria, del club, como toda la comunidad de la feria."

radio FESTIVAL
La Radio en COLORES de Chile

Siempre junto a ustedes
127 AM 93.7 FM

NOTICIAS, MÚSICA, AYUDA A LA COMUNIDAD Y UN TOQUE DE HUMOR

Nosotros - Noticias - Programas - Promociones - Bolsa del Trabajo - Mercado de Pulgas - Finción de Cosas Perdidas - Dato en Colores - Contacto

WEBPAY Tarifas SERVEL 2021 Señal Online Facebook FesiWazap

Inicio / Regional / Feria Estero Marga Marga conformó su Club Deportivo y Social tras 49 años de funcionamiento



FERIA ESTERO MARGA MARGA CONFORMÓ SU CLUB DEPORTIVO Y SOCIAL TRAS 49 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

octubre 19, 2022 Regional Dejar un comentario 30 Vistas

Te recomendamos sus artículos...

SEÑAL ONLINE

radio FESTIVAL
La Radio en COLORES de Chile

0:00 / 0:00

Si no puede reproducir la señal online, por favor utilice otro navegador como Chrome, Firefox o Edge. Contáctanos.

REVIVE TUS PROGRAMAS FAVORITOS



IX. Presupuesto

El proyecto requiere financiamiento para los diversos productos descritos a continuación:

- Recursos económicos para el diseño e implementación del documental transmedia, que será alojado en el sitio web ya creado, que incluya su resolución tecnológica, operativa, levantamiento a la red y honorarios profesionales de los encargados de su implementación y mantención.
- Recursos para la producción e implementación, su montaje inicial y publicidad.
- Difusión, convocatoria, promoción y publicidad digital general del proyecto.
- Honorarios para recursos humanos y personal profesional calificado, para la ejecución de los roles de mediadores, generadores de contenidos y profesionales del área de las comunicaciones y diseño, para la interacción del sitio web, la cobertura de prensa periodística y la administración de redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).

El tiempo contemplado para su implementación inicial, alcanza los seis meses aproximadamente, con un valor estimado de \$15.000.000 (quince millones de pesos), de los cuales, un 40% será destinado al desarrollo y funcionamiento del documental, un 20% a la cobertura de prensa y un 40% dedicado a la difusión digital y manejo de redes sociales del proyecto.

Modelo de negocios

Gastos de producción y ejecución proyecto

(Valorizado en pesos chilenos CLP)

Web

Nombre de dominio: \$21.600 pesos anuales por dominio, aproximadamente.

- Web-Hosting: \$1.069.000 pesos chilenos al año más IVA.
 - Generador de contenidos: \$ 340.000.
- Programador/Diseñador: \$ 400.000.

- Periodista (Dirección): \$1.500.000.

Periodista (cobertura de prensa y redacción): \$1.000.000.

- Audiovisual: \$1.000.000.
- Post producción: \$2.000.000.
- Community Manager: \$600.000.
- Contratación de avisaje: 3.000.000.

Publicidad redes sociales mensual:

- Facebook: \$ 100.000
- Instagram: \$ 100.000

Minidocumentales

- Equipamiento
 - Canon EOS 77D: \$ 1.967.990
 - Dron: \$ 930.000
 - Micrófono: \$ 450.000
 - Grabadora de audio para terreno: \$ 380.000

TOTAL: \$ 15.000.000. aprox.

Principales fondos concursables para este tipo de proyectos:

1. FONDO DE MEDIOS

El objetivo del Fondo de Medios es financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región, informando sobre su acontecer económico, social y cultural, fortaleciendo los procesos y estrategias educacionales de cada zona.

Monto máximo por proyecto: **\$3.800.000.** (Tres millones ochocientos mil pesos chilenos).

2. Concurso Nacional Ciencia Pública de Proyectos Comunitarios

Este llamado tiene por objetivo promover el desarrollo de proyectos comunitarios que busquen resolver problemáticas y/o generar conocimiento a partir de las necesidades e intereses de las propias comunidades, promoviendo la participación de estas y el trabajo con instituciones y/o especialistas vinculados a la CTCl.

Monto máximo por proyecto: \$8.000.000. (ocho millones de pesos chilenos)

3. Aportes de Fundación Mustakis

Nuestros aportes a terceros se concentran en ayudar a personas que lideran proyectos de gran valor social en temas de educación, innovación, desarrollo personal y otros afines a nuestra misión.

4. Fondo Social Presidente de la República

Contribuye directamente a potenciar organizaciones territoriales, además de otras instituciones sin fines de lucro, construyendo y aumentando el tejido social, potenciando la participación ciudadana y contribuyendo a la vulnerabilidad social de una comunidad o territorio determinado. Al mismo tiempo apoyar el financiamiento de proyectos de carácter social, contribuye en complementar las políticas de inversión social del Estado.

Por ejemplo, Fondos FFOIP

El FFOIP nace por disposición de la Ley N°20.500 y busca fortalecer aquellas organizaciones de interés público que promueven el interés general en materia de derechos de la ciudadanía, asistencia social, educación, salud, medio ambiente, cualquiera otra de bien común, en especial las que recurran al voluntariado.

Monto máximo por proyecto: **Entre \$ 1.800.000 y hasta \$8.500.000.** (ocho millones quinientos mil pesos chilenos).

Otros:

Municipalidad de Viña del Mar:

Fondos Regionales.

X. Implementación y control

Carta Gantt:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas			
PLANIFICACIÓN GENERAL																													
Elaboración de acta	directorio	■	■	■																									
Definición de objetivos	directorio	■	■	■																									
Reuniones con interesados	directorio	■	■	■	■																								
PRODUCCIÓN																													
Documental																													
Obtención de relatos	Periodistas	■	■	■	■																								
Elaboración de contenidos	Periodistas /Audiovisuales	■	■	■	■																								
Propuesta	Periodistas /Audiovisuales		■	■	■																								
Montaje y rodaje	Periodistas /Audiovisuales			■	■	■	■	■	■	■																			
Entrega del documental	Periodistas /Audiovisuales									■	■																		
Evaluación	directorio										■	■																	
Alojar documental en el sitio	Programador/Diseñador											■	■																
Evaluación interacción con usuarios	directorio													■	■														
DIFUSIÓN																													
Facebook																													
Generación de contenidos	Periodistas/Diseñador	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Publicaciones	Periodistas/Diseñador		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Evaluación de métricas	Periodistas/Community Manager			■	■																								
Instagram																													
Generación de contenidos	Periodistas/Diseñador	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Publicaciones	Periodistas/Diseñador		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Evaluación de métricas	Periodistas/Community Manager			■	■					■	■				■	■					■	■				■			
Difusión digital de pago																													
Facebook Adds	Community Manager																												
Instagram Adds	Community Manager																												



Este color es para determinar la entrega de los productos e informe final.

El equipo de trabajo estará conformado por:

- Directorio Director/a
- Productor/a Ejecutivo/a

Quiénes serán los responsables del proyecto y estarán a cargo de la coordinación de los procesos, su revisión y evaluación, la ejecución de medidas estratégicas en mejora de su desarrollo.

En el equipo se requerirán servicios de: diseñador, audiovisual, community manager, periodistas, es decir multidisciplinario, puesto que, si bien las redes sociales ya están creadas, se deben seguir generando contenidos para aumentar la interacción con los usuarios, así también cubrir eventos y actividades, posteriormente redactar y enviar a los medios de comunicación. Por otra parte, el diseñador y programador, ha sido pieza fundamental en la creación de este proyecto y quien está considerado para continuar en el desarrollo de este trabajo.

Por otra parte, los audiovisuales, serán los profesionales fundamentales para la creación y montaje del documental transmedia, por lo que se necesitarán personas con experiencia para que ejecuten un trabajo impecable.

En tanto, el directorio como estará conformado por periodistas, quienes también manejan la visualización de métricas y la evaluación de estas, estarán constantemente monitoreando, para evaluar al momento de tomar decisiones conforme avance la ejecución del proyecto. Para ello será necesario medir a través de los KPIs, los que serán claves para medir el rendimiento de nuestras redes sociales, visitas e interacción en el sitio web. Así también Google alerts, para conocer cuantas veces ha sido buscada nuestra marca en la red, esto nos permitirá saber si la marca se encuentra en el lenguaje diario de las comunidades, más aún en las plataformas digitales.

Social Analytics de HootSuite que nos ayudará a medir el impacto de nuestras campañas en redes sociales. Los reportes que ofrece es rastrear la penetración de mensajes y conversaciones generadas en redes como Facebook, LinkedIn, Google+ y Twitter, mediremos también los “tags”, identificación de “influencers” y poder identificar el impacto del contenido.

El WhatsApp será manejado y administrado por el directorio y conforme vaya avanzando el tiempo y la confianza del equipo con los usuarios, la periodista, así como el community manager también formarán parte y podrán responder en este medio a los usuarios y futuros prosumer.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, M. (1992), Los no lugares, P.60, Gedisa, S.A.

Jenkins, H. (2008), Convergence Culture, Introducción, P.14, Paidós.

Salazar, G. (2003), Ferias Libres: Espacios residual de soberanía ciudadana, Presentación. pág. 10, Ediciones Sur.

Salazar, G. (2003), Ferias Libres: Espacios residual de soberanía ciudadana, Presentación. pág. 17, Ediciones Sur.

FAO (Abril, 2021), Ferias Libres de Chile son un motor de desarrollo y un gran aporte a la seguridad alimentaria. <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/230012/>

Unesco, 2003. <https://es.unesco.org/about-us/legal-affairs/convencion-salvaguardia-del-patrimonio-cultural-inmaterial#:~:text=Se%20entiende%20por%20%E2%80%9Cpatrimonio%20cultural%20inmaterial%E2%80%9D%20los%20usos%2C,reconozcan%20como%20parte%20integrante%20de%20su%20patrimonio%20cultural.>

Marquina, J. (2018) Niveles y escalas de levantamiento de información geográfica en sensores remotos. Revista Geográfica Venezolana, vol. 59, núm. 2, pp. 434-447.

Niveles y escalas de levantamiento de información geográfica en sensores remotos (redalyc.org)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021) Patrimonio Cultural Inmaterial (unesco.org)

Scolari, C. (2013), Narrativas Transmedia, Capítulo 1, P.24, Centro de libros. Plataforma Digital. <https://ubicaferias.cl/>

Asociación de Ferias Libres Ley de Ferias Libres – Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines de Chile (asof.cl) (<https://asof.cl/feria-y-legislacion/>).

Infobae (12 julio 2022) La inflación en Chile alcanzará 11 % en 2022, según una encuesta del Banco Central – Infobae (<https://www.latribuna.cl/economia/2022/07/12/encuesta-del-banco-central-inflacion-en-chile-alcanzara-11-en2022.html#:~:text=Encuesta%20del%20Banco%20Central%3A%20Inflaci%C3%B3n%20en%20Chile%20alcanzar%C3%A1,%25%2C%20su%20cifra%20m%C>

3%A1s%20alta%20en%2014%20a%C3%B1os)

Prensa Latina (16 septiembre 2022) Alza histórica en el precio de la canasta básica en Chile (prensa-latina.cu) (<https://www.prensa-latina.cu/2022/09/16/alza-historica-en-el-precio-de-la-canasta-basica-en-chile>)

<https://www.fondos.gob.cl/Ficha/SEGEGOB/ffmcs>

<https://www.fondos.gob.cl/ficha/subciteco/cienciapublica-comunidades/>

Aportes - Fundación Mustakis (fundacionmustakis.org)
<https://www.fundacionmustakis.org/becas-mustakis-aporte-pais-2022/>

Fondo Social Presidente de la República | Comunidades en Red
(<https://www.fondos.gob.cl/ficha/subint/presidente-de-la-republica/>)

Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento, la batalla por su mente*, México: McGraw-Hill.