



ESCUELA DE COMUNICACIONES  
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

**LIBRO TRANSMEDIA #NO MÁS POSTALES  
EN LA CIUDAD DE VALPARAÍSO**  
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: Angélica Pacheco Díaz  
COTUTORA: Claudia Aravena Molina  
NOMBRE ESTUDIANTE: Paula Espina López

FECHA Enero 2022

## **Agradecimientos**

Agradecer a todas, todos y todes quienes han apoyado este proyecto desde que se comienza a gestar. Ciudadanas, ciudadanos, habitantes y personas que nos involucramos con la ciudad, el territorio y su convivencia.

A la docente y tutora Angélica Pacheco Díaz por su templanza, sabiduría y paciencia en la guía de este proyecto.

A mi compañera de vida Amber Cofré Vicuña por su fortaleza, amor y gran apoyo en este proceso. Y finalmente a las queridas felinas Wanda (Q.E.P.D) , Luna y Sol, que acompañaron todas las largas horas de lectura y escritura de los últimos 2 años.

# Índice

<b>Introducción</b>	6
<b>I. Problema de investigación</b>	8
<b>II. Marco teórico</b>	8
2.1 Memoria viva como identidad territorial	9
2.1.1 Memoria viva	11
2.1.2 Identidad Territorial	12
2.2. El Comercio Local como espacio de intercambio cultural	13
2.2.1 Comercio local y su influencia migrante en Valparaíso desde el siglo XX	13
2.2.2 El Barrio	14
2.3 El libro transmedia como prisma virtual de convergencia y expansión	14
2.3.1 El libro transmedia y narrativas territoriales co-construidas	15
2.3.2 Lectura transmedia y alfabetización digital	16
<b>III. Marco referencia (estado del arte) / fundamento teórico actualizado</b>	16
<b>IV. Análisis del entorno y análisis FODA</b>	17
4.1 Análisis del entorno	17
4.1.1 Descripción y análisis del sector	19
4.1.2 Análisis Macroentorno	19
4.1.2.1 Entorno demográfico	20
4.1.2.2 Entorno social	21
4.1.2.3 Entorno tecnológico	22
4.1.2.4 Entorno económico	25
4.1.2.5 Entorno cultural	28
4.1.2.6 Entorno político	30
4.1.3 Análisis Microentorno	32
4.1.3.1 Competidores	32
4.1.3.2 Proveedores	37

4.2 Análisis FODA	37
<b>V. Investigación de mercado y las audiencias</b>	<b>40</b>
5.1 Acción de Diagnóstico participativo – Galería Esqueje – La Kioska	42
5.1.1 Marco Metodológico acción No más Postales	46
5.1.2 Registro acción No más Postales	49
5.1.3 Registro de respuestas de la acción No más Postales	55
5.1.4 Conclusiones de la acción No más Postales	57
<b>VI. Objetivos</b>	<b>58</b>
6.1 Objetivo General	58
6.2 Objetivos Específicos	58
<b>VII. Estrategia de posicionamiento</b>	<b>59</b>
7.1 Posicionamiento general – imagen	59
7.2 Posicionamiento específico – estrategias digitales	61
7.3 Propuesta de valor	66
<b>VIII. Maqueta y pieza con experiencia de creación transmedia</b>	<b>66</b>
8.1 Identidad Corporativa No más Postales	66
8.1.1 Logotipo	68
8.1.2 Tipografía de marca y usos digitales	70
8.1.3 Paleta de color y usos	73
8.2 Universo Transmedia	75
8.3 Plataforma e interacción	76
8.3.1 Mapa del sitio y diagrama de flujo	76
8.3.2 Interfaz web	79
8.3.3 Interfaz móvil	81
<b>IX. Presupuesto</b>	<b>82</b>
9.1 Costos del proyecto	82
9.2 Financiamiento	83
9.2.1 Fondos Consursables	83
<b>X. Implementación y control/ medición y evaluación</b>	<b>86</b>
10.1 Acciones de control y medición para el diseño de estrategias	86



10.2 Carta Gantt	88
<b>XI. Conclusiones</b>	89
<b>XII. Bibliografía</b>	90

## Introducción

La génesis del proyecto corresponde al libro físico realizado el año 2013 “*No Más Postales*”<sup>1</sup>, el que busca retratar el patrimonio inmaterial asociado al comercio local del plan de la ciudad puerto. Es así como “*No más postales*” viene a darle continuidad a la matriz de origen personificando estos espacios desde la identidad de la memoria de quienes los habitaron resignificando y dando visibilidad al patrimonio material e inmaterial porteño por medio de relatos y memorias referidas a las experiencias a través del uso de diversos soportes análogos y digitales en una propuesta Transmedia.

Para poder entender el presente proyecto, es necesario comprender y visualizar ciertos hitos en perspectiva de línea de tiempo el que nos permitirá contextualizar la propuesta:

- a) **Año 2003:** Se da lugar a la campaña “Lugar Valioso” creada, gestionada y llevada a cabo por la agrupación ciudadana: “Ciudadanos por Valparaíso”, la cual buscaba reconocer y visibilizar el comercio local de Valparaíso como lugares útiles, vivos y respetuosos de la ciudad debido a su condición de convivientes de ella, aportando desde la perspectiva identitaria y multicultural. La campaña se materializa en una serie de mapas de la ciudad los que indican la ubicación de los lugares reconocidos como valiosos, mismos que fueron identificados por medio de stickers dispuestos en cada una de las vitrinas del comercio. Campaña replicada posteriormente en Colombia y Austria con la colaboración de la misma agrupación ciudadana.
- b) **Año 2013:** A diez años de la campaña “Lugar Valioso”, se realiza el libro “No más Postales, Lugar Valioso en Valparaíso” el cual busca retratar los relatos de quienes dieron origen y dieron vida a reconocidos lugares considerados como “valiosos” -en la lógica del 2003-, permitiendo además continuar visibilizando el patrimonio inmaterial detrás de la postal o de la caricatura patrimonial, muy centralista, de quienes no viven en la ciudad. Asimismo, el texto retoma el catastro original indicando aquellos locales comerciales que a la fecha ya no existían, resguardando la memoria colectiva.

---

<sup>1</sup> Fuentes de relatos del libro: “*No más Postales*”, realizado, pero no publicado, el año 2013. ([https://issuu.com/efecto\\_pixel/docs/no\\_mas\\_postales-maqueta\\_libro\\_lugar](https://issuu.com/efecto_pixel/docs/no_mas_postales-maqueta_libro_lugar))



Figura 1: Registro de imágenes tomadas entre mayo y junio del año 2013 para el libro No más Postales.

Fuente: Elaboracion propia.

- c) **Año 2020:** Inicio del proyecto “No más postales”, partiendo desde la perspectiva de la narrativa Transmedia, generando y construyendo relatos desde el ecosistema digital, que esta vez tiene como protagonistas las voces de las experiencias de las personas co-construyendo la memoria viva de la ciudad de Valparaíso.
- d) **Año 2021:** Intervención, entre los meses de septiembre y octubre, en “La Kioska”, kiosko ubicado en el cerro Playa Ancha de Valparaíso que contiene una micro galería con la finalidad de llevar manifestaciones artísticas al espacio público. La finalidad de esta experiencia es que mediante letreros pintados se realizan preguntas a personas que habitan este barrio porteño, respecto a la ciudad que habitan: ¿Cuál es tu lugar favorito de Valparaíso? ¿Qué es lo que más te gusta de tu Barrio o Cerro? ¿Qué le dirías a Valparaíso? Tres preguntas en distintos momentos que son respondidas mediante unos volantes impresos distribuidos en La Kioska y de manera simultánea en el sitio web del proyecto [www.nomaspostales.com](http://www.nomaspostales.com).

En la actualidad, el proyecto busca dar cuenta de la narrativa que surge de la

identidad propia de la ciudad, la memoria viva de quienes articulan el comercio local porteño, que sin duda se ha visto fuertemente afectado con el contexto sociosanitario pandémico.

*“No más postales”* es un proyecto de No - Ficción que apunta a generar una narrativa articulada con historias y relatos respecto a lugares identitarios de la ciudad de Valparaíso, espacios que albergan experiencias de muchas personas, tanto de quienes habitan como de aquellos que transitan por la ciudad puerto.

## **I. Problema de investigación**

En la actualidad, reconocemos a Valparaíso como una ciudad con una identidad diversa evidenciada por su morfología, sus habitantes, su arquitectura, pero fundamentalmente por la memoria viva de quienes sostienen el comercio local propio de la ciudad. Comercio local que en los últimos 20 años ha evidenciado un progresivo deterioro a consecuencia de cambios políticos, sociales y económicos que han llevado al cierre de una parte importante de estos espacios hecho que se ha acrecentado a consecuencia del contexto sociosanitario covid-19 del último año. Entre los años 2001 y 2003 el cierre de locales en Valparaíso estaba en un 8,4% (Porcentaje arrojado del catastro realizado por Ciudadanos por Valparaíso durante la realización de la campaña Lugar Valioso entre los años 2001 y 2003), porcentaje que aumentó de manera crítica entre los años 2003 y 2013, subiendo a un porcentaje de un 38% (Porcentaje asociado al catastro del Libro No más Postales, Lugar Valioso en Valparaíso de una muestra de 50 locales para la realización de entrevistas durante el año 2013), en 10 años, cifra que sin duda se ha mantenido en el último tiempo.

Es por esto por lo que surge la necesidad de visibilizar y salvaguardar la memoria viva porteña mediante No más Postales, el libro Transmedia, en donde se da cuenta de una narrativa visual histórica de la ciudad contada por sus protagonistas, espacio virtual que también convoca a articular y co-construir una trama viva de relatos en torno a la identidad de la ciudad de Valparaíso.

## **II. Marco teórico**

El ser humano por esencia necesita relatos e historias para vivir con y desde las certezas, desde las certidumbres, para así establecer su identidad desde lo particular hacia lo colectivo.

Cuando buscamos el sentido de la vida, queremos un relato que explique de qué va la realidad y cuál es mi papel concreto en el drama

cósmico. Este papel me convierte en una parte de algo más grande que yo y da sentido a todas mis experiencias y lecciones (Harari, 2015, pp. 303).

Este marco teórico se define respecto a una serie de conceptos relevantes que focalizan la perspectiva que aborda esta investigación: el intercambio, el comercio local, la memoria viva, la identidad, el territorio y la narrativa Transmedia desde el prisma de la publicación. Estos conceptos dan cuenta de 3 miradas acotadas que dan forma al argumento: El comercio local como espacio intercambio cultural; la memoria viva como protagonista de la identidad territorial; y finalmente el libro transmedia en donde convergen los puntos anteriores y a su vez se expanden.

## **2.1 Memoria viva como identidad territorial**

La memoria es un ejercicio y capacidad del cerebro humano que nos permite atesorar momentos, ideas, sensaciones y experiencias para poder recordarlas o recurrir a ellas de manera voluntaria. Esta acción nos revela diversas evidencias del pasado que nos permiten construir y establecer identidades propias tanto de manera individual como colectiva en comunidades.

El libro No más Postales devela en sus relatos experiencias y vivencias de trabajadores del comercio local a partir de los vínculos existentes con sus clientes y con el barrio en donde se emplazan. Toda esta narrativa constituye una trama viva de historia con acciones a escala humana que permiten una identidad forjada en las relaciones de intercambio desde y hacia los lugares y el territorio.

En el libro No más Postales, Lugar Valioso en Valparaíso podemos dar cuenta de distintos relatos de la voz de sus protagonistas, tal como señala el librero Mario Llancaqueo, quien falleció recientemente en junio de este año, dueño de Librería Crisis, espacio de resistencia literaria ubicada intencionalmente frente al Congreso Nacional en Valparaíso:

Se instaló con la opinión adversa de la gente, nadie entendía el porqué de escoger ese barrio, le aconsejaban que la librería debiera estar al centro de la ciudad, pero él siempre estuvo convencido de que ese era el lugar indicado, porque era un barrio más popular, con el parlamento al frente, cerca de una Universidad y por un sentido social importante ya que hay muchas poblaciones cerca que necesitan ser atendidas. (No más Postales, 2013, pp. 18 - 19)

Cabe señalar que Mario mantenía su librería junto a su hija, la escritora y poeta Marilén Llancaqueo, quien quedó a cargo de la librería a causa de la enfermedad de su padre.

Otro relato que aparece con fuerza es el de los bares y restaurantes de Valparaíso, en donde se albergan almuerzos, celebraciones y por cierto mucha vida bohemia propia de la ciudad, espacios repletos de afectos tal como Slavka Staroselcic, dueña del Restaurant San Carlos:

Cuenta Slavka que su padre trabajó con muy buena gente en el negocio, siempre acomodándose a las tradiciones y comidas chilenas respetando al cliente. Con la gran fortaleza que tuvo logró salir adelante, “fue mi mejor maestro en valores y en la vida” dice su hija nostálgica, lo querían mucho en Valparaíso. Fue un gran hombre enamorado de Valparaíso y de su mujer, creó esta forma de Restorant, familiar, de amigos. Hizo del San Carlos un buen lugar “acá llega muy buena gente”. (No más Postales, 2013, pp. 34 - 35)

Es importante señalar que ambos relatos dan cuenta de la relación de estos lugares con sus barrios y con las personas que los habitan, lo significativo de las relaciones humanas y cómo éstas trascienden desde la observación, el comportamiento y los afectos hacia la configuración de un sello diferenciador, una identidad propia.

### **¿Por qué se habla de memoria viva y no de Patrimonio Inmaterial?**

En el año 2003 es la Asamblea General de la UNESCO aprueba la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural inmaterial que tiene por función salvaguardar el patrimonio inmaterial de la humanidad (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019, pp. 14) al que Chile suscribe en el año 2008 y ratificado por el Congreso Nacional en enero del año 2009. (Decreto 11, 2009, promulga la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO, 11 de enero 2009).

Salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial significa cuidar que las costumbres, las tradiciones, las expresiones o manifestaciones de una comunidad sigan siendo practicadas en el presente, a fin de transmitir las a las generaciones futuras. Para ello, es importante adoptar diversas medidas con el objetivo de asegurar su recreación y transmisión. (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019, pp. 15).

Si bien esta denominación hace que se implementen políticas de preservación patrimonial, al mismo tiempo se inicia un intenso y sostenido proceso de intervención del área protegida y desarrollo de lineamientos públicos para atraer inversiones y turismo, lo que ha está derivando de a poco en transformaciones bruscas, inadecuadas y poco eficientes para el paisaje cultural de la ciudad protegida, con alteraciones en el tejido social, intervenciones arquitectónicas y urbanas de tendencia escenográfica y concentración de beneficios y rentabilidades que tienden a excluir a los residentes, en un contexto tradicionalmente incluyente y compartido.

Aravena define de una manera muy clara lo que sucede con el concepto de patrimonialización de la ciudad cuando está sujeta a intereses de inversión turística por sobre la generación de políticas públicas de conservación que resguarden tanto el patrimonio material como inmaterial de la ciudad.

La patrimonialización de parte de la ciudad efectuada desde mediados de los noventa, con su retórica conservacionista, no es más que una segunda fase de la destrucción/modernización de Valparaíso. Es una afirmación fuerte y en apariencia contradictoria, pero cuando la gestión patrimonial se lleva a cabo sin un marco legal adecuado, con precario apoyo del Estado y entregada a la expectativa de inversionistas por obtener retornos inmediatos vía turismo, lo que resulta es la destrucción del lugar (Aravena, 2020, pp. 26).

Es por esto por lo que se plantea salvaguardar la memoria viva con este proyecto desde un ejercicio de registro y conservación en este libro Transmedia que permita atesorar y volver a los relatos desde el ejercicio del recuerdo como identidad histórica, hacer permanecer en el tiempo la memoria viva como valor y no como una mercancía.

### **2.1.1 Memoria viva**

La memoria viva se dibuja desde la oralidad, el relato, las historias propias de sus habitantes que nos revelan los antecedentes más honestos de la identidad.

En Cicerón “memoria” remite tanto al sentido de antigüedad (en la expresión *omnis memoria*) como al tiempo presente (*nostra memoria*). No hay un tiempo presente que no se integre o no se relacione con un tiempo pasado y viceversa. Esto significa que la memoria participa de



la naturaleza del imaginario como el conjunto de las imágenes no gratuitas y de las relaciones de imágenes que constituyen el capital inconsciente y pensado del ser humano. La memoria no es una facultad pasiva sino un principio de organización y de organización del todo, frecuentemente a partir de un pequeño fragmento de lo vivido, como las magdalenas de “En busca del tiempo perdido”, de Proust. (Teixeira Coelho, 2009)

Este es un concepto clave en el proyecto debido a que los relatos apelan a experiencias tanto individuales como colectivas vividas en distintos momentos en estos espacios de cultura de intercambio popular en la ciudad, construyendo y diversificando la historia.

### **2.1.2 Identidad Territorial**

Históricamente, este concepto ha estado asociado a la relación que hay entre las personas y los lugares que habitamos. El cómo nos identificamos y reconocemos en estos entornos desde simbolismos, relaciones humanas y el sentido de pertenencia o arraigo propio de este comportamiento.

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. (Augé, 2004, pp. 83).

En la actualidad, la ciudad de Valparaíso vive en la constante problemática de ver a sus habitantes expulsados de los barrios de residencia a consecuencia de la apropiación patrimonial de distintos sectores de la mano del ‘mercado patrimonial’. La cosificación de las expresiones culturales (Aravena, 2020) ha generado barrios comerciales sin habitantes en cerros emblemáticos de la ciudad. La maquinación de una identidad comercial por sobre el valor de la historia y la identidad territorial censura el pasado y presente de los lugares.

La fortaleza de la identidad territorial se construye en la conducta de individuos desde lo propio, lo colectivo y como este ejercicio se asocia o se encuentra con el tejido social de un lugar o espacio determinado. El comercio local de Valparaíso propicia estos espacios de encuentro que integran y permiten los gestos espontáneos en la vida cotidiana de la ciudad y sus habitantes, generando con esto un valor, un sello particular que los hace reconocibles.



## **2.2. El Comercio Local como espacio de intercambio cultural**

La campaña Lugar Valioso el año 2003 en Valparaíso tiene por objetivo realizar un reconocimiento el Comercio Local debido a una serie de parámetros que se definen desde la observación en terreno de comportamientos y acciones que definen la identidad: la autenticidad, calidad de servicio, impacto positivo en el entorno, sentido identitario, presencia del dueño, crédito personal, venta a granel y al detalle; siendo la relación entre dependiente y cliente el principal valor. Pero sin duda lo más relevante es:

Estos lugares que además de cumplir una función de abastecimiento pasan a tener una importancia en la construcción social, cultural y urbanística de Valparaíso, la estrecha relación con este tipo de lugares ha permitido entender la lógica de consumo como una lógica de encuentro. (Campaña Lugar Valioso, 2004)

Esta lógica de encuentro que asocia el tránsito, los lugares y el vínculo de las personas que participan de esta acción tiene como consecuencia la memoria. Lazos que establecen certezas en el perpetuar prácticas (Aravena, 2020), en las que seguimos existiendo y permanecemos cuando ya no estemos.

### **2.2.1 Comercio local e influencia migrante en Valparaíso desde el siglo XX**

Valparaíso ciudad puerto ha tenido un rol histórico para Chile por su posición geográfica y estratégica, la que ha permitido un comercio portuario propio de la ciudad, la llegada de migrantes desde distintas latitudes, pero fundamentalmente desde Europa asociada a los períodos de guerra a comienzos y mediados del siglo XX. Finalmente, ha sido una ciudad privilegiada al albergar la llegada de tecnologías innovadoras y revolucionarias como lo fue la primera imprenta en el siglo XIX y, con esto, el establecimiento del oficio gráfico, obrero, sindicalista del arte impreso y editorial.

Desde comienzos del siglo XX, la llegada de migrantes principalmente desde España, Italia y Alemania propiciaron el fomento de la diversidad cultural y comercial de la ciudad. Comerciantes españoles asociados al rubro de las telas, la ferretería, los almacenes, comerciantes italianos asociados a el establecimiento de restaurantes, bares y producción de pastas, finalmente comerciantes alemanes asociados al rubro de pastelerías e imprenta. Cabe señalar que no son los únicos países de origen respecto a la migración, pero sí a una población significativa que llegó para establecerse.

Una parte importante de los personajes del libro No más Postales tienen un antecedente migrante como característica de vida. En algunos casos asociados a sus antepasados provenientes principalmente de Europa a comienzos del siglo XX y en otros casos asociados a la migración forzada como exilio provocado por la dictadura. Ejemplos emblemáticos de influencia migrante europea son el caso de Slavka Staroselcic dueña del local San Carlos cuyo padre llegó desde Croacia, también el caso de la extinta Bodega Pedro Montt perteneciente a la familia Bacigalupo llegada a comienzos del siglo XX desde Italia. Por otro lado, historias como la de Mario Llancaqueo librero chileno exiliado en dictadura, que retorna al país con la idea de establecer una librería, marcan un antecedente migración y vínculo asociado con la ciudad de Valparaíso.

### **2.2.2 El Barrio**

Al hablar del barrio exponemos un concepto respecto a la pertenencia, vínculo e identidad territorial propia de un lugar y la relación con quienes lo habitan, desde donde se establecen recorridos, rutas y lugares de encuentro.

El libro No más Postales dibuja su trazado territorial respecto al plan de la ciudad planteado como un macro polígono de 3 grandes zonas de tránsito, residenciales y comerciales: El Almendral que comprende el sector entre Av. Argentina hasta Plaza Victoria; El Centro que comprende desde Plaza Victoria hasta Plaza Sotomayor; y El Puerto comprendido entre Plaza Sotomayor hasta la Aduana.

Cada recorrido respecto a estos barrios posee distintos matices según la diversidad comercial ofertada asociada a las necesidades de los residentes de distintos sectores de la ciudad.

### **2.3 El libro transmedia como prisma virtual de convergencia y expansión**

El libro, como lo conocemos en la actualidad, tiene sus orígenes en el arte impreso dado por los tipos móviles y la xilografía en China en el siglo XI. Pero no es hasta el siglo XV que un invento revolucionario en la producción de contenidos aparece en Alemania de la mano de Johannes Gutenberg, este es la imprenta. Tecnología que sin duda incide directamente en la democratización de los contenidos y marca el inicio de una nueva era en las comunicaciones. La llegada de la imprenta a distintos territorios no solo movilizó la producción de diversos contenidos independientes, sino que fue clave para la alfabetización, es decir, no solo acceso a material impreso si no que masifica la necesidad de aprendizaje.

No estamos acostumbrados a pensar al libro como metáfora material, cuando, en realidad, es un artefacto con propiedades físicas y usos históricos que estructuran nuestras interacciones con él de modos que son obvios y sutiles a la vez. (Hyles, 2020, pp. 212)

Este hito en la historia es fundamental para la propagación de contenidos desde la antigüedad hasta nuestros días. Sin embargo, en la actualidad del siglo XXI convivimos con diversas e innovadoras tecnologías que aportan, facilitan y complementan distintos quehaceres, estudios y trabajos. De todas estas tecnologías hay una que se transforma en una pieza clave en la democratización de contenidos actuales, no solo por el acceso, si no por la posibilidad de co-crear, publicar y expandir. Hablamos de Internet, la creación de contenidos que se expanden a través de la interacción para utilizar la tecnología fortaleciendo redes de colaboración en el territorio (Jenkins, 2008).

### **2.3.1 El libro transmedia y narrativas territoriales co-construidas**

El libro en sí, como objeto, sin duda es un instrumento revolucionario de saberes y conocimiento, un portal que siempre posibilita la apertura y profundización de diálogos y conversaciones, una secuencia de espacios (Borsuk, 2020).

Desde este lugar podemos establecer la analogía respecto al objeto y espacio virtual asociado al libro y las plataformas, en donde un libro físico es un objeto tangible que mediante páginas de contenido alberga saberes asociados a distintas narrativas y/o disciplinas; el libro virtual o libro Transmedia, por otro lado, desde la figura de la plataforma es un espacio que mediante páginas virtuales de contenido alberga también saberes asociados a distintas narrativas y disciplinas. Ahora bien, la diferencia es que el libro físico tiene uno o varios autores conocidos y acotados respecto a su contenido y el libro Transmedia posibilita la acción de co-crear, que la audiencia se transforme e involucre también en la creación de contenidos, que se sienta partícipe de las historias.

Lo que busca este proyecto al plantear un libro Transmedia desde la publicación existente, No más Postales, en una narrativa integradora con los y las ciudadanos habitantes de la ciudad desde la expresión del comercio local, como una manera de preservar la memoria viva desde las certezas asociadas a los vínculos. Y que esta narrativa identitaria de la ciudad de Valparaíso a su vez se expanda.

### 2.3.2 Lectura transmedia y alfabetización digital

Se hace relevante dar cuenta del concepto de lectura Transmedia como una evolución o complejidad de la lectura digital inclusiva (Albarelo, 2019), debido a que no estamos enfrentados necesariamente a una lectura exclusiva de textos, sino que también de imágenes, sonidos, videos e incluso desde distintos formatos de pantallas como pueden ser computadores o dispositivos móviles que en la actualidad cumple un rol protagónico como herramienta de visualización de contenidos y en donde los lectores tienen la posibilidad de ser prosumidores.

Toda esta posibilidad de nuevos lenguajes y maneras de enfrentarnos al ejercicio de la lectura Transmedia, sin duda nos lleva a reflexionar respecto a la alfabetización digital asociada principalmente al manejo de tecnologías, para poder resolver que las audiencias asociadas al proyecto lleguen efectivamente y habiten este lugar estos lenguajes y códigos desde el comportamiento de los usuarios como sucede con las categorías propuestas por White y Le Cornu (2011), los residentes y visitantes digitales, que más allá de trazar una brecha generacional, lo que los diferencia a ambos es la motivación personal respecto al uso de la tecnología. Residente aquel que vive a gusto en el ambiente digital y los visitantes quienes llegan solo por tareas específicas. ¿Cómo logramos cautivar y que la tecnología no se transforme en una barrera?

Es fundamental para esto definir y tener claridad de las audiencias respecto a sus hábitos, comportamientos con los lenguajes digitales. Pero también en pleno siglo XXI se hace fundamental el establecimiento de políticas públicas respecto a la enseñanza del uso de herramientas digitales, el manejo de distintas plataformas, la navegación y sobre todo la acción de generar contenidos en estos ambientes.

El libro Transmedia como publicación desde la co-creación de contenido en esencia es inclusivo, y desde ahí debe plantear y considerar distintas maneras de poder acceder y participar del entorno narrativo.

### III. Marco de referencia

La campaña Lugar Valioso, realizada el año 2003 en Valparaíso, sin duda que es un primer antecedente de este proyecto, en donde el tejido social representado en el comercio local de la ciudad de Valparaíso fue protagonista y partícipe de poner en valor la memoria viva desde lo cotidiano en el habitar en la ciudad.

Un antecedente relevante de citar respecto a la realización de esta campaña Lugar Valioso, es que posteriormente se llevaron a cabo réplicas en Bogotá, Colombia por

la agrupación “La Candelaria” y en Viena, Austria con el nombre “Orte, die einladen”, por Institut for Development and Cooperation (VIDC) en Cooperación con la agrupación Ciudadanos por Valparaíso. Además, ha sido replicada en Dakar, Senegal y en Saigón (Ho Chi Minh) Vietnam.

Desde el contexto del proyecto No más Postales, situado desde el año 2013 con la realización del libro con el mismo nombre, es que se reconoce como un hito la realización de la intervención en el espacio público y virtual de la acción No más postales más realidad en la micro galería Esqueje situada en un kiosko en Playa Ancha denominado La Kioska.

La acción realizada en el barrio donde habita La Kioska hasta la convivencia del espacio virtual del proyecto convoca a dialogar respecto al territorio y los lugares comunes de la ciudad. Utilizando metáforas interactivas que salen de la imagen maqueteada del Valparaíso tantas veces fotografiado y filmado, para articular tramas narrativas de relatos y vivencias, tanto barriales como locales, propias del marco social identitario porteño, tramando una mirada sobre el habitar lo humano.

#### **IV. Análisis del entorno y análisis FODA**

##### **4.1 Análisis del entorno**

El entorno de este proyecto está dado específicamente por un territorio en el que se dibujan singulares características como es la ciudad de Valparaíso. Este *anfiteatro comercial* (Le Dantec, 2010), debido a su condición de ciudad puerto, ha albergado históricamente a comerciantes migrantes principalmente de España, Francia, Inglaterra, Italia y Alemania; familias llegadas entre el siglo XIX y comienzos del siglo XX, que se han asentado con la finalidad de potenciar sus negocios gracias a esta cualidad.

La ciudad transformó drásticamente su fisonomía. Se produjo una sectorización: en las zonas bajas se ubicaron los comerciantes extranjeros y los cerros fueron ocupados por los grupos sociales más pobres; el área plana también se dividió entre el puerto y el barrio El Almendral, con un carácter más rural. Un grupo de ingleses, después de sufrir varias inundaciones en el plano, se instalaron en el Cerro Alegre, donde floreció un barrio de lujo aislado del resto de la sociedad porteña. Sin embargo, esto constituyó una excepción. Muchos inmigrantes, en su mayoría protestantes, contrajeron matrimonios con

jóvenes chilenas, lo que significó más de un conflicto con la Iglesia Católica. (Memoria Chilena, 2021)

La presencia de gran número de extranjeros transformó la sociedad porteña otorgándole un carácter cosmopolita, que se manifestó también en su arquitectura y en el desarrollo urbano.

Por otro lado, el crecimiento económico de la ciudad se debe principalmente al comercio minorista, dado fundamentalmente por comerciantes.

El crecimiento de la ciudad y el auge económico en las últimas décadas del siglo XIX, generó una incipiente clase media que concentró sus actividades en el comercio minorista, como pulperías, y en el área de servicios, como imprentas y notarías. A pesar de las oportunidades de movilidad social, la mayor parte de la sociedad porteña vivió en una situación de marginalidad. La pobreza, las enfermedades y la prostitución eran comunes en los lugares de diversión que frecuentaban los marineros que llegaban al puerto. En medio de estos contrastes, Valparaíso comenzó a decaer como centro urbano en la primeras décadas del siglo XX. (Memoria Chilena, 2021).

En la actualidad Valparaíso continúa siendo ciudad puerto, sin embargo, ya no tiene la condición de puerto principal de Chile debido a su limitada capacidad. Sin embargo, es una ciudad que resiste gracias a su actividad comercial, la que en los últimos 2 años ha tenido que hacer frente a las consecuencias adversas generadas por la pandemia covid-19, que ha condicionado el comercio establecido a una situación límite en su existencia, conduciendo y forzado, en muchos casos, al cierre de algunos lugares emblemáticos de la ciudad como son por ejemplo el Bar Cinzano en sector Aníbal Pinto o la vidriería La Concepción de Barrio Puerto. Pero esta denominada resistencia viene desde mucho antes, gatillada por la expectativa frustrada que se gesta a fines de los años 90, dada por la determinación de las autoridades políticas de hacer de Valparaíso Patrimonio de la Humanidad lo que tiene como consecuencia el fin de lo que fuese la actividad comercial principal de la ciudad, dando un giro hacia el turismo, los servicios de consumo y el negocio inmobiliario, una modernización que lleva a la exclusión (Aravena, 2020). Esto último ha llevado paulatinamente al cierre de lugares como Bodega Bacigalupo, Bar Restaurant Renato o el emblemático Café Riquet entre otros.

#### **4.1.1 Descripción y análisis del sector**

Este proyecto Transmedia devela en sus relatos experiencias y vivencias de personas que han sido parte y han convivido con comercio local porteño. Toda esta narrativa constituye un tejido social vivo de historias que han permitido forjar una identidad propia basada en las relaciones de intercambio desde y hacia los lugares y el territorio.

La industria a la que pertenece el proyecto es la industria creativa la que además se puede definir como socio – cultural, esto porque desde el ámbito social busca poner en valor la memoria viva que surge desde la interacción asociada a la expresión del comercio local de Valparaíso y el impacto de esta en el territorio. Por otro lado, cultural respecto a la construcción de una identidad propia y territorial generada por esta acción de intercambio dada en el cotidiano de la ciudad y sin duda por la publicación del libro transmedia interactivo, participativo, convocante y como una acción de fomento a la lectura asociado a la narrativa territorial.

Por lo que este proyecto busca ser un servicio que cumpla un rol vinculante, de articular esta comunidad mediante la memoria viva y que junto con esto se propicie la trascendencia de historias y relatos que son parte del tejido social, esto mediante la creación de una plataforma interactiva que proporcione relatos y fotografías desde su origen, el libro impreso, que permita y facilite su lectura en papel digital en todo dispositivo, esto asociado a la creación de un podcast en donde haya una conversación permanente con diferentes y diversos actores de la ciudad. Finalmente, un espacio denominado el muro en donde diferentes usuarios en distintas partes pueden dejar sus relatos respecto a las distintas temáticas que se aborden respecto a la ciudad.

#### **4.1.2 Análisis Macroentorno**

El macroentorno se define por una serie de factores externos que inciden en el desarrollo y producción de este proyecto: factores, sociales, tecnológicos, económicos, culturales y demográficos, los que especificaremos a continuación.

#### 4.1.2.1 Entorno demográfico

Valparaíso, ciudad estratégica y puerto principal en la historia de Chile, conocida también como Alimapu (en mapudungun tierra quemada), Quintil (en mapudungun lugar donde se boga) o Pancho, denominada de esta forma por la construcción de la Iglesia San Francisco en Cerro Barón.

Fiel a la orden que había recibido, Juan de Saavedra adelantó por las cuestas y en los primeros días de septiembre divisó el mar de las alturas. A los pies quedaba un valle estrecho y poblado de árboles, y desde lo alto los cerros que rodeaban a una bahía mansa y luminosa, descendían arroyos que iban a perderse a las playas.

La vista de ese panorama, con la pequeña población que en el fondo del valle de Quintil formaban los pescadores, hizo recordar al capitán de la descubierta de Almagro el panorama de su pueblo natal y le dio al lugar el nombre de Valparaíso. (Le Dantec, 2010, pp 16).

Ciudad jamás fundada y construida al pulso de sus habitantes, posee de igual manera hitos históricos, como, por ejemplo, su descubrimiento en septiembre de 1536, denominación de puerto natural en septiembre de 1544, primer cabildo municipal en abril de 1791 y la Declaración de ciudad con el nombre de Nuestra Señora de las Mercedes de Puerto Claro en 1802. (Le Dantec, 2010).

Valparaíso es una ciudad compuesta por una parte plana, denominada `el plan y los 42 cerros históricos que componen la ciudad. El Plan está dividido en 3 sectores:

- El Barrio Puerto, barrio más antiguo de la ciudad, teniendo registro desde la época de la Colonia.
- El Almendral, es el área más extensa del denominado plan de la ciudad, en donde se encuentran hitos de la historia y arquitectura, como son: el Congreso Nacional, Mercado Cardonal, Plaza O`Higgins y Parque Italia, por nombrar algunos.
- Sector Yolanda, área comprendida entre los cerros Placeres y barón, antiguo espacio de bodegas y contenedores.

Respecto a sus habitantes, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el año 2017, Valparaíso tiene una población de 296.655 habitantes con una densidad de 6182,89 Hab/km<sup>2</sup>. Como ciudad



con una alta llegada de población migrante, tal como mencionamos anteriormente, en la actualidad no es la excepción, sin embargo, esta migración ha variado según los países de origen, respecto a los conflictos sociopolíticos recientes de regiones latinoamericanas como son Venezuela, Colombia, Perú y Haití.

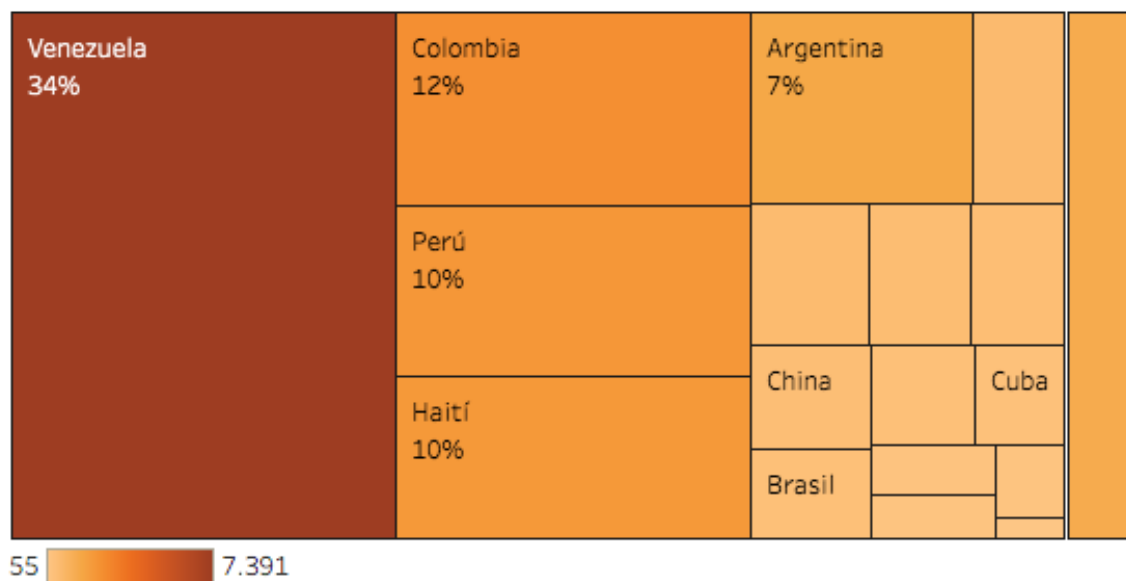


Figura 2: Distribución porcentual de visas otorgadas entre los años 2001 y 2021, de personas extranjeras de todos los países residentes en la comuna de Valparaíso. Fuente: Departamento de Extranjería y Migración, Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

#### 4.1.2.2 Entorno social

Valparaíso es un territorio diverso, dado por la particularidad de su morfología, como también por las características de sus habitantes. Este proyecto, lo que busca es generar una comunidad virtual desde las historias y relatos de personas asociadas a un territorio y su identidad. Por lo que la vinculación y articulación del tejido social existente posibilita el fortalecimiento de redes que promuevan la economía local tan deteriorada en los últimos 2 años a consecuencia del contexto sociosanitario covid-19.

Quienes constituyen el tejido social en el proyecto son:

- Habitantes de la ciudad que llevan al menos 10 años o más viviendo en Valparaíso y se caracterizan por tener hábitos, arraigo, afectos e historia en los barrios donde habitan y circulan;

- Comerciantes que tengan al menos una trayectoria de 10 años o más en el comercio local, que tienen una clientela establecida, sus locales son atendidos por sus propios dueños, quienes establecen vínculos con los clientes a partir del intercambio económico y cultural que propician;
- Organizaciones culturales, territoriales o barriales de la ciudad, quienes generan y fortalecen los vínculos y la asociatividad entre los habitantes de Valparaíso aportando a la colaboración y economía barrial, fundamentalmente en los cerros de la ciudad, estableciendo nexos entre vecinos, además de organizar actividades recreativas, sociales, económicas y políticas que aportan al capital cultural de sus habitantes;
- Profesionales del ámbito académico y estudiantes universitarios, ya que, al encontrarnos en una ciudad universitaria al tener 4 casas de estudios, además de centros de formación técnico profesional, sin duda son actores relevantes que habitan y son parte de la construcción cultural, política, académica e identitaria de la ciudad;
- También aquellas personas que no viven en Valparaíso, chilenas o extranjeras, que han visitado la ciudad alguna vez y debido a esto establecen un vínculo o interés por este territorio y sus habitantes;

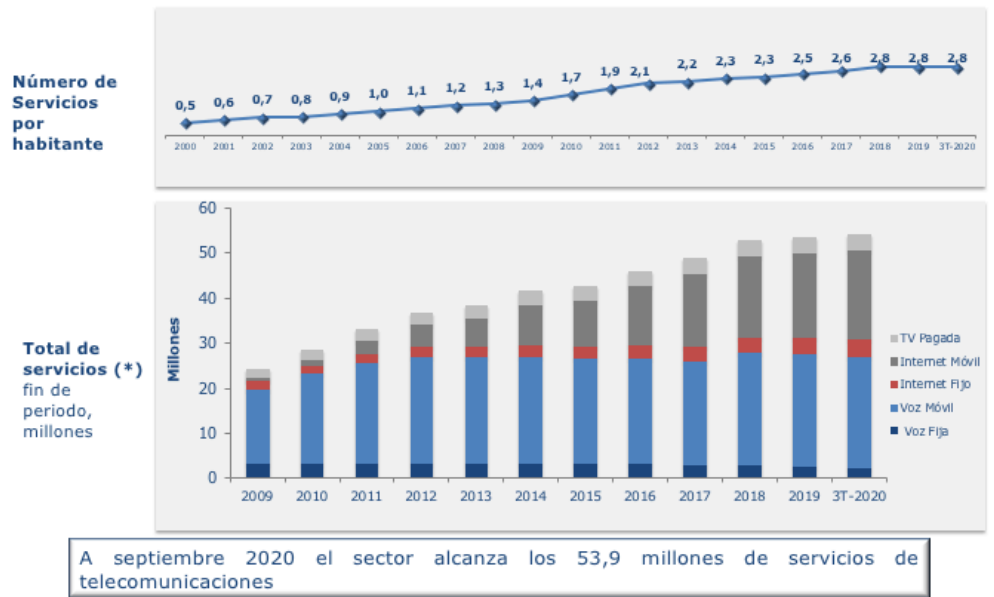
Es por esto que este libro transmedia busca generar un alto impacto en la comunidad porteña que habita la ciudad como también en las fronteras del territorio virtual, en donde en la actualidad gracias a los recursos tecnológicos y herramientas podemos establecer nuevas dinámicas de comunicación digital que fortalezcan las relaciones, cultura y economía de la ciudad.

#### **4.1.2.3 Entorno tecnológico**

En la actualidad las conexiones móviles en Chile alcanzan 19,8 millones mientras que internet fijo crece al 8% a septiembre del 2020 (Subtel, 2021). Este crecimiento está dado gracias a la masificación de los recursos tecnológicos, gracias la amplia variedad de empresas presentes en el mercado de la tecnología que fomentan este crecimiento.

Estas estadísticas además se han visto incrementadas en los 2 últimos años debido al contexto sociosanitario COVID-19, que llevó las comunicaciones en el mundo a un plano mucho más digitalizado. En los recuadros, a continuación, podemos dar cuenta de este incremento en el uso de servicios de telecomunicaciones y el progresivo aumento de la conectividad desde el año 2009 en adelante.

## Resumen de servicios de Telecomunicaciones



Notas: (\*) Asociado al concepto de abonados o suscriptores  
 No se incluyen: accesos de internet conmutados (dial-up), Wifi, servicios vía internet (TV streaming, VozIP), ni redes privadas.  
 Subtel - División Política Regulatoria y Estudios

Figura 3: Resumen de servicios Telecomunicacionales según número de habitantes y según el de Servicios. Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile.

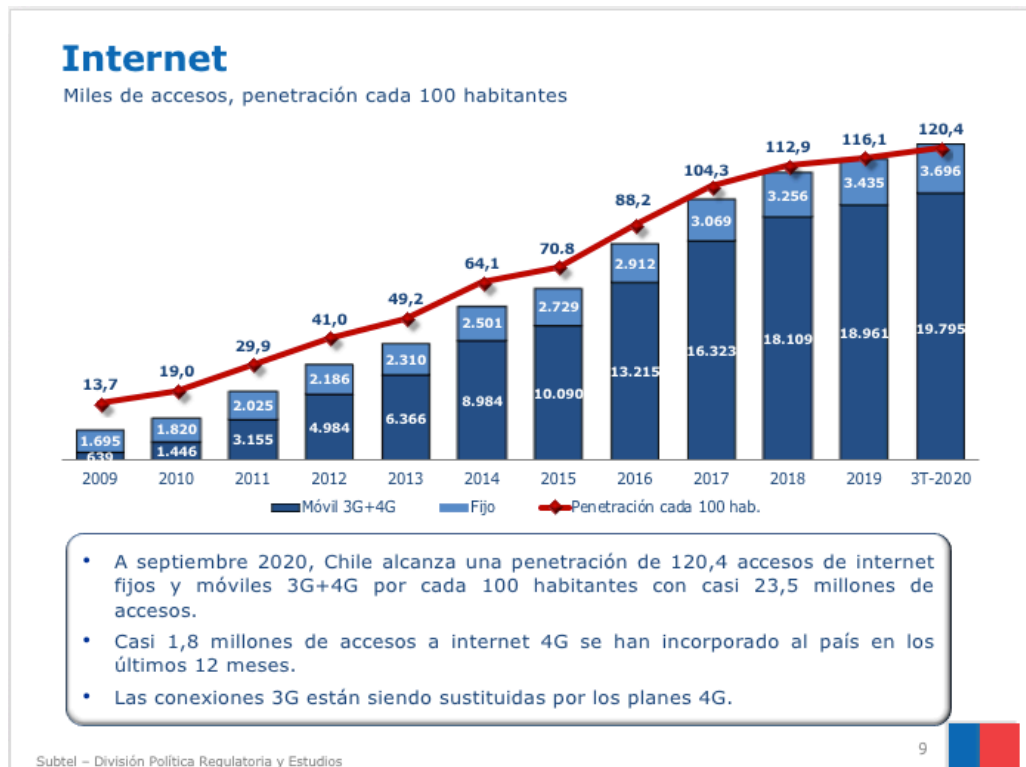


Figura 4: Accesos a internet móvil y fija y su penetración cada 100 hab. Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile.

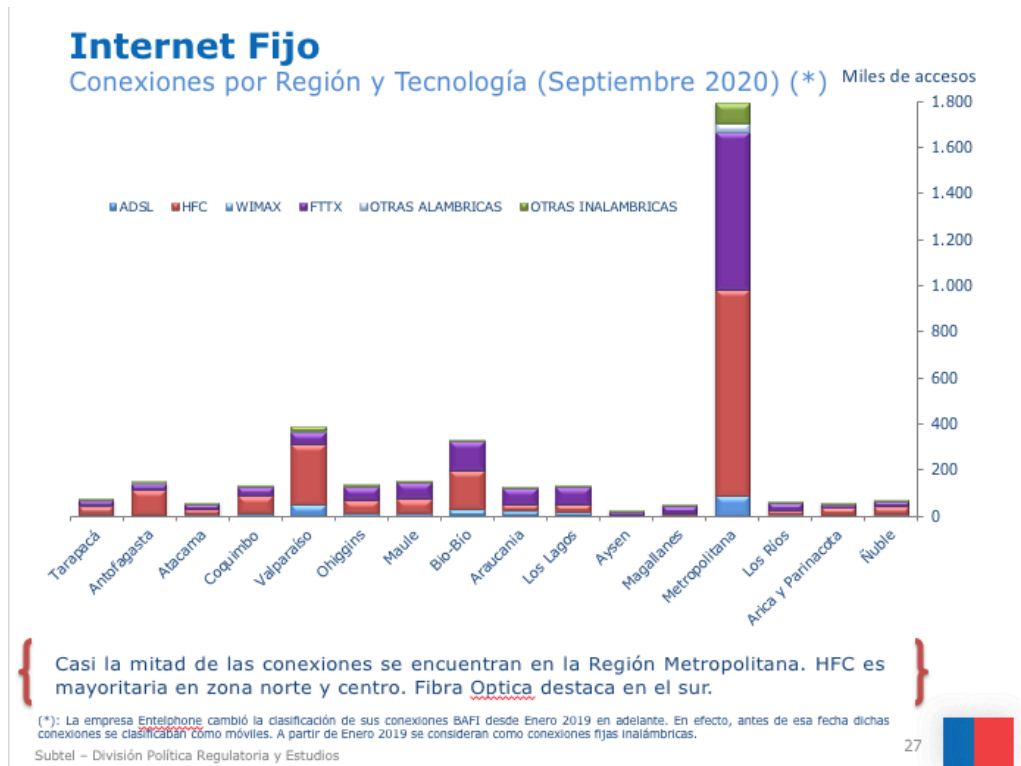


Figura 5: Conexiones a Internet Fijo por Región y Tecnología  
Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile.

En la figura 4 podemos ver que la región de Valparaíso en Chile ocupa un segundo lugar respecto a las conexiones fijas en el país. (Subtel, 2020).

Este impacto que actualmente tienen las comunicaciones digitales y la conectividad, sin duda que han modificado los hábitos y las formas que tenemos de relacionarnos con otros, así como trabajar o estudiar. Conceptos que en los últimos años se han establecido como la 'presencialidad, las clases virtuales o el teletrabajo', son formatos que, dado el contexto de pandemia, se han establecido. Como consecuencia el uso masivo de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram o Tik Tok, así como las plataformas Meet o Zoom, han cambiado los paradigmas establecidos frente a estos formatos, pasando de ser una entretenimiento a medios de comunicación.

Es así como todos estos nuevos medios en la actualidad y su masificación logran democratizar la creación de contenidos, generando aperturas en distintos espacios y potenciando la producción, desarrollo y permanencia en el tiempo de los proyectos transmedia en los que prima la co-creación y expansión de contenidos.

#### 4.1.2.4 Entorno económico

Este aspecto particularmente es digno de un profundo análisis, dada las complejidades de los asuntos políticos, económicos, sociales y culturales que aborda. Sobre todo .en el actual contexto, una ciudad muy afectada económica y socialmente por el contexto de pandemia de los 2 últimos años. Sin embargo, a pesar de este adverso panorama hay datos que dan cuenta de una recuperación.

Los datos previos al contexto de pandemia en Valparaíso:

En la región de Valparaíso la Encuesta Nacional de Empleo muestran que la participación laboral en la región durante el período 2014-2019 ha fluctuado entre el 57,5 y 59%, siempre al menos 1 punto por debajo del promedio nacional. Lo mismo ocurre con la tasa de desempleo que sistemáticamente es mayor a la del país y el 2019 fue de 7,7%. (Raggio, C., Herrera, P., 2020, pp. 5).

Los datos anteriormente mencionados corresponden al período previo al contexto covid-19, cifras que se vieron incrementadas afectando al comercio y junto con esto el cierre de numerosos locales comerciales sobre todo restaurantes y bares.

Cifras actuales de octubre del 2021 respecto a la tasa de desocupación:

Una tasa de desocupación de un 8,7% registró la Región de Valparaíso durante el trimestre móvil julio-septiembre 2021, según la última Encuesta Regional de Empleo publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) este 29 de octubre, la más baja de los últimos 18 meses. (Radio Valentín Leteriler, 2021)

La economía de la ciudad está dada principalmente por el puerto, la actividad turística y el comercio.

- El puerto. Es el terminal marítimo con mayor llegada de pasajeros en Chile y segundo con mayor movimiento de contenedores luego de San Antonio. Sin embargo, es importante señalar que el hecho de que Valparaíso sea puerto no es una garantía para la economía local, ya que es de público conocimiento que todos los ingresos

generados por el puerto van hacia las arcas fiscales no municipales. Además, el municipio no tiene injerencia en la toma de decisiones respecto al puerto.

- La actividad turística. Valparaíso es una ciudad que por su geografía diversa e historia es un territorio atractivo de visitar en Chile. Existen muchos recorridos tradicionales que se recomiendan a turistas como: Paseo 21 de mayo, rutas de Cerro Alegre y Concepción, los ascensores en funcionamiento como son Reina Victoria, El Peral, Polanco y Concepción, El Muelle Prat y sus tradicionales paseos en lancha, El Muelle Barón con su recorrido por Paseo Wheelwright, como también las casas de personajes culturales relevantes para el país como es la Casa Museo de Lukas o la casa de Pablo Neruda La Sebastiana. Sin embargo, este turismo ha bajado considerablemente los últimos 2 años por el contexto de pandemia y las restricciones sanitarias asociadas al cierre de fronteras comunales, internacionales y las cuarentenas.

Por otro lado, es importante señalar que, al poner énfasis en el turismo como moneda de cambio, se transforma en una cosificación de la ciudad (Aravena, 2020) en zonas muy acotadas, lo ha tenido como consecuencia la gentrificación y la pérdida de la vida de barrio. Que existan sectores en la actualidad como por ejemplo Cerro Alegre y Concepción en donde conviven más *hoteles-boutique* que vecinos. El turismo se hace necesario para la ciudad, pero resguardando la habitabilidad e identidad propia que la caracteriza.

- El comercio. Desde sus inicios, Valparaíso ha sido una ciudad comercial:

El siglo XVIII trajo un nuevo motivo de progreso para Valparaíso: el tráfico de los barcos franceses. El puerto, que por su ubicación dentro de la zona de mayor población del país presentaba mejores posibilidades para los mercaderes de Saint Malo, se convirtió en el más activo centro del comercio de contrabando.

De esta manera la humilde caleta de pescadores changos que en el siglo XVI había sido modesto caserío,

que de vez en cuando veía llegar una vela desde el Perú y a la que el siglo XVII con sus corsarios convirtió en plaza fortificada, se transformó en el siglo XVIII en activo puerto comercial en cuya rada había el año entero considerable cantidad de barcos. (Le Dantec, 2010, pp. 139).

Lo anteriormente expuesto da cuenta de la relevancia histórica del puerto de Valparaíso en la actividad comercial que se fue fortaleciendo en la ciudad. En el siglo XIX es cuando logra establecerse una clase media concentrada en el comercio minorista, con el establecimiento fundamentalmente de pulperías como espacios de intercambio y abastecimiento; por otro lado, las imprentas que tuvieron también un valor asociativo y mutualista, como hito la fundación de la Sociedad Tipográfica de Valparaíso en 1855, como una manera de enfrentar diversos problemas económicos y sociales asociados al capitalismo.

Posteriormente a comienzos del siglo XX la ciudad experimenta un crecimiento económico progresivo, reflejado en grandes fortunas del país y extranjeras que invierten en la ciudad, el puerto es el mayor generador de riquezas del país, transformándose con esto en la sede principal de industrial, empresas y comercios. Todo esto visto como una gran oportunidad para el territorio hasta el terremoto de 1906, que destruye parte importante de la ciudad. La ciudad logra recuperarse de la catástrofe, justamente, gracias a la actividad comercial propia de la ciudad. Posteriormente, a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española hubo una llegada importante de migrantes de origen europeo a Valparaíso principalmente italianos, españoles y británicos. Un hito relevante de esta época es la llegada del Winnipeg a Valparaíso en 1939 con 2200 españoles refugiados de aquella época provenientes de Francia. Estas migraciones sin duda que aportan al comercio local ya establecido de la ciudad, ya que fundamentalmente españoles e italianos se establecieron con comercio de telas, alimentos, bodegas y menaje principalmente.

Este contexto económico de comercio local permanece y logra establecerse como un espacio relevante de generación de empleos en la ciudad y como espacio de intercambio que aporta y constituye la identidad porteña.

#### 4.1.2.5 Entorno cultural

Valparaíso, tal como se expone anteriormente, es reconocida como una capital cultural y patrimonial en Chile, esto dado por la declaración de ciudad Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en julio del año 2003, hito que sin duda pone a la ciudad en un lugar relevante respecto a la identidad y la cultura asociada a un territorio, a partir del cual se comienzan a establecer políticas públicas asociadas a la preservación del Patrimonio tanto material como inmaterial.

Un reconocimiento relevante para la ciudad es que el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio tiene su sede principal en la ciudad de Valparaíso, Ministerio que se rige por los siguientes principios: Diversidad Cultural, Democracia y participación, Reconocimiento cultural de los pueblos indígenas, Respeto a la libertad de creación y valoración social de los creadores y cultores, Reconocimiento de las culturas territoriales, Reconocimiento del patrimonio cultural como bien público, Respeto a los derechos de creadores y cultores y la Memoria Histórica. Todos estos principios establecidos como un manifiesto que establece las maneras de trabajar, crear y preservar la cultura en las diversas materias que acoge esta institución.

Sin duda, es relevante señalar también que Valparaíso es una ciudad que históricamente ha tenido hitos emblemáticos como es el tener la primera Biblioteca Pública del país, la Biblioteca Santiago Severín. Además, cuenta con diversos museos: el Museo de Bellas Artes, el Museo de Historia Natural, El Museo Mirador de Lukas casa que fue propiedad del dibujante Renzo Pecchenino, La Sebastiana que fue propiedad del poeta Pablo Neruda y el Museo a Cielo Abierto proyecto en Cerro Bellavista, iniciado en los años 60, interrumpido abruptamente por la dictadura en los años 70, pero que se concretó finalmente en 1991, exponiendo obras pictóricas de reconocidos artistas como Matilde Pérez, Mario Toral, Roberto Matta, Nemesio Antúnez entre otros, en muros que son parte del espacio público de un reconocido cerro de la ciudad.

Por otro lado, Valparaíso es también una ciudad universitaria, en ella están establecidas 4 de las más relevantes universidades del país, como son la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso PUCV la primera en fundarse en la ciudad en 1928, la Universidad Técnica



Federico Santa María UTFSM fundada en 1931, la Universidad de Valparaíso UV fundada en 1981 y la Universidad de Playa Ancha UPLA fundada en 1985. También se han establecido Institutos Profesionales como DUOC UC e Inacap y Centros de Formación Técnica como son CFT UCValpo o Iplacex por nombrar algunos de estos establecimientos. Por lo que es una ciudad que año a año recibe estudiantes de diferentes partes del país con la finalidad de estudiar en estas casas de estudios. En el recuadro a continuación aparece la tendencia de Matrículas según los establecimientos educacionales.

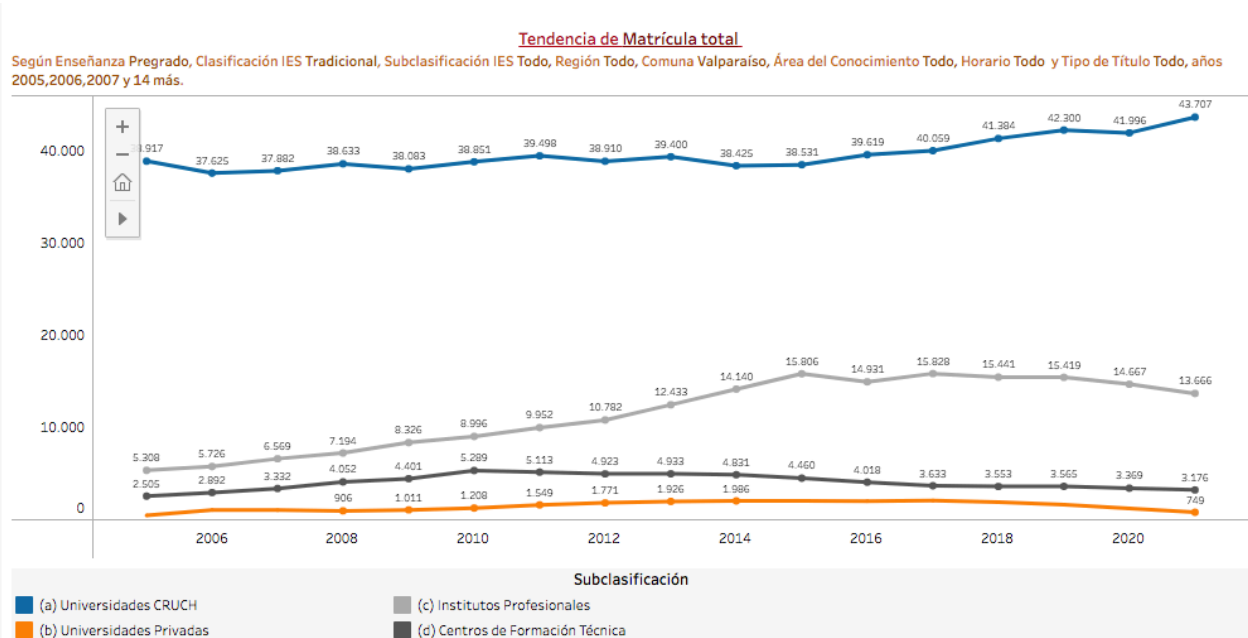


Figura 6: Tendencia de Matrícula total desde el año 2006 al 2021 en la ciudad de Valparaíso. Fuente: Consejo Nacional de Educación.

Finalmente, Valparaíso en este contexto cultural es una ciudad que propicia el intercambio cultural constantemente al ser un territorio altamente turístico. Según el Instituto Nacional de Estadísticas INE, el índice de pernoctaciones en la región de Valparaíso se incrementó en un 1.097% entre agosto de 2020 y agosto de 2021, reactivando en alguna medida un área afectada a consecuencia del período de pandemia.

Desde el punto de vista turístico es importante el perfil que se gesta como turista cultural, este perfil de turista cultural en Valparaíso tiene las siguientes características:

En relación al perfil sociodemográfico destacamos que la edad más frecuente se da para el grupo de menores de 30 años, en un 31,8%. Por otra parte, la población que visita Valparaíso es relativamente joven y de mediana edad siendo los menores de 40 años algo más de la mitad de los encuestados. Cabe destacar el elevado nivel educativo siendo la formación más frecuente la de titulado universitario para el 44%, seguidamente lo es el bachillerato para el 34,3%. Las personas en activo representan la mayor parte, el 63,3%, aunque existe un alto porcentaje de estudiantes: 2 de cada 10. Considerando la nacionalidad destacamos que algo más de la mitad son chilenos (52,3%) y el 19,5% argentinos. Los nacionales de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 17 N° 5. Octubre-Diciembre 2019 ISSN 1695-7121 Pedro Ernesto Moreira Gregori, Juan Carlos Martín, Fernando Oyarce, Roberto Moreno García 1013 EEUU representan el 10%, y el resto de los visitantes encuestados se reparten equitativamente entre otros países de Latinoamérica y Europa. (Moreira et al., 2019, pp. 1013)

Finalmente hay que señalar que este proyecto apunta a llegar a un perfil de turista cultural que tenga intereses puestos en el patrimonio inmaterial de la ciudad de Valparaíso dado por la memoria viva y la experiencia de visitar lugares que han forjado la identidad propia del territorio.

#### **4.1.2.6 Entorno político**

Valparaíso actualmente se encuentra bajo el segundo período de Alcaldía Ciudadana con el alcalde Jorge Sharp quien es abogado y político, miembro de Territorios en Red (TER). Fue edil en el período 2016 – 2020 y reelecto en las elecciones municipales 2021. Junto al alcalde está el Concejo Municipal compuesto por 10 integrantes electos, miembros de diferentes partidos políticos quienes tienen el rol de hacer efectiva la participación de la comunidad local, fiscalizar y ejercer las atribuciones que la ley les confiere. En la actualidad el Concejo Municipal está compuesto por los concejales:

- Zuliana Araya, dirigente de la diversidad sexual, quien es militante del Partido por la Democracia (PPD),
- Camila Nieto, abogada y militante de Convergencia Social (CS),

- Alicia Zúñiga, Técnico Jurídico y activa dirigente social militante del Partido Comunista (PC),
- Thelmo Aguilar, comunicador y locutor, quien es Independiente,
- Vladimir Valenzuela, Técnico en Construcción parte de Territorios en Red (TER),
- Carla Sánchez, Secretaria Administrativa y Profesora en Educación Técnico Profesional, Independiente,
- Gilda Llorente, Profesora de Educación Física y dirigente vecinal, parte de Territorios en Red (TER),
- Daniel Morales, Arquitecto, miembro fundador de Movimiento Mar para Valparaíso y Movimiento Valparaíso Ciudadano (MVC),
- Mariela Antonucci, Licenciada en Educación y Profesora de Inglés, militante de Renovación Nacional (RN),
- Dante Iturrieta, Ingeniero Ejecución en Administración mención Administración Pública, Militante de la Unión Demócrata Independiente (UDI).

Además, el Municipio trabaja con 15 Oficinas Municipales de Zona (OMZ) que buscan acercar los trámites necesarios para la comunidad hacia los cerros, “descentralizando” con esto el centro de la ciudad, buscando con esto fortalecer el trabajo comunitario de cada sector de Valparaíso.

Cabe destacar, además, que la Alcaldía Ciudadana a buscado establecer como política pública el trabajo en redes territoriales y el fortalecimiento de comunidades virtuales que buscan apoyar la economía local de la ciudad. La creación de Compromiso Valparaíso es una plataforma que busca articular campañas de fortalecimiento de las Economías Locales de Valparaíso. Este espacio virtual depende de la Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL) que busca vincular los ofrecimientos de trabajo con la demanda laboral que presenta la comuna. Es de esta manera que han creado las Aplicaciones: Compromiso Valparaíso y VLPO, la primera como una manera de generar una vitrina virtual para fortalecer el comercio y la economía local, por otro lado, la segunda busca ser una Guía oficial y virtual de Valparaíso, desde una mirada turística, para que quienes visiten la ciudad tengan información necesaria y oportuna respecto a los destinos deseados y por qué no también dejarse sorprender por los atractivos propios de la ciudad. Ambas plataformas fortalecidas también por las redes sociales del municipio: Muni Valparaíso en Facebook, @MunicipioValpo en Twitter e Instagram.

Si bien estas acciones son relevantes para la economía local de la ciudad y son gestadas como una forma de establecer políticas de sostenibilidad del comercio local por parte del Municipio, falta una arista relevante para que estas compañías sean efectivas y es la participación activa de la ciudadanía, crear estas herramientas para la integración de porteñas y porteños, involucrar a los habitantes y actores del comercio en la generación de contenidos con una voz propia en estas plataformas, dejar el asistencialismo para ser activos participantes de estas redes que pueden perfectamente potenciarse en la ciudad y el territorio.

#### **4.1.3 Análisis Microentorno**

Luego de realizar un análisis respecto al Macroentorno del proyecto No más Postales, podemos también mencionar actores que influyen en el entorno inmediato del proyecto.

##### **4.1.3.1 Competidores**

Respecto a los competidores, se definen como acciones o iniciativas que apuntan a objetivos similares respecto al proyecto, como son:

- **Proyecto Valparaísología**, que busca recopilar, atesorar y visibilizar la historia de la ciudad, mediante contenido audiovisual. Da inicio con una cafetería en el Museo de Historia Natural de la ciudad, para el año 2020 transformarse en un proyecto virtual que desarrolla una webserie respecto a la historia de los ascensores y su actual estado. También un podcast acerca del patrimonio de la ciudad desde los hitos urbanos. <https://valparaisologia.cl/>



Figura 7: Captura de pantalla sitio web proyecto Valparaisología.  
Fuente: Elaboración propia.

Este proyecto cuenta con redes sociales como son:

- Facebook con la fanpage: @Valparaisologiacl, plataforma en la que cuenta con 1.474 seguidores.



Figura 8: Captura de pantalla fanpage de Facebook proyecto Valparaisología.  
Fuente: Elaboración propia.

- Instagram como @valparaisologia, red en la que cuenta con 38 publicaciones y 374 seguidores.

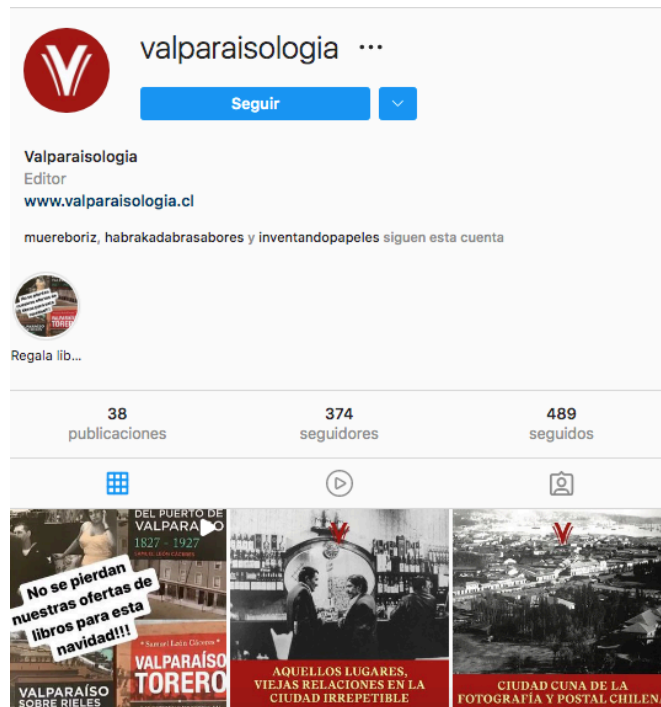


Figura 9: Captura de pantalla cuenta Instagram proyecto Valparaisologia. Fuente: Elaboración propia.

- Twitter como @valparaisologia, red en la que cuenta con 155 seguidores.



Figura 10: Captura de pantalla cuenta Twitter proyecto Valparaisologia. Fuente: Elaboración propia.

- **Valparaíso Ancestral**, proyecto dedicado a compartir historias de la ciudad de Valparaíso, espacio virtual creado por PlazaTV.cl,



medio de comunicación virtual y regional. La página de Facebook Valparaíso Ancestral cuenta con 20.685 seguidores.



Figura 11: Captura de pantalla fanpage de facebook proyecto Valparaíso Ancestral. Fuente: Elaboración propia.

- **TypoValpo**, es un proyecto creado por Cristina Vergara diseñadora gráfica y Catalina Dib historiadora, cuya finalidad ha sido generar una comunidad a través de la tipografía urbana. Proyecto Transmedia que cuenta con un sitio web <https://typovalpo.org/> el que se alimenta mediante las publicaciones de Instagram.

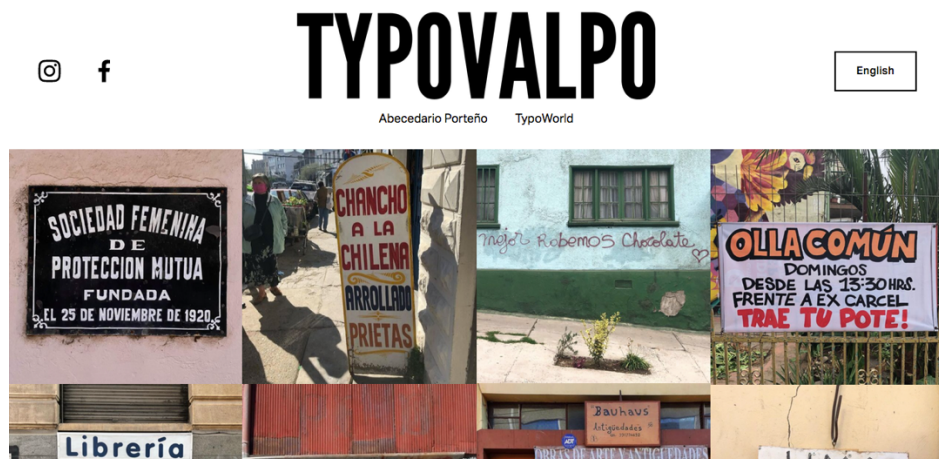


Figura 12: Captura de pantalla sitio web proyecto TypoValpo. Fuente: Elaboración propia.

Un hito en el año 2021 fue la exposición de un *abecedario porteño* en el paseo Yugoslavo de Valparaíso, cuya intervención daba cuenta del registro fotográfico de letras características de la identidad porteña. Este proyecto es Transmedia porque cada fotografía era justamente registrada por quienes transitan la ciudad, generando con esto una comunidad virtual en torno al patrimonio de la gráfica porteña.

Las redes sociales asociadas a este proyecto son Instagram y Facebook, en ambos casos con el nombre @typovalpo y con una comunidad de 553 seguidores en el fanpage de Facebook y 7.172 seguidores en Instagram, siendo esta la red social más importante para generar contenidos en el proyecto.

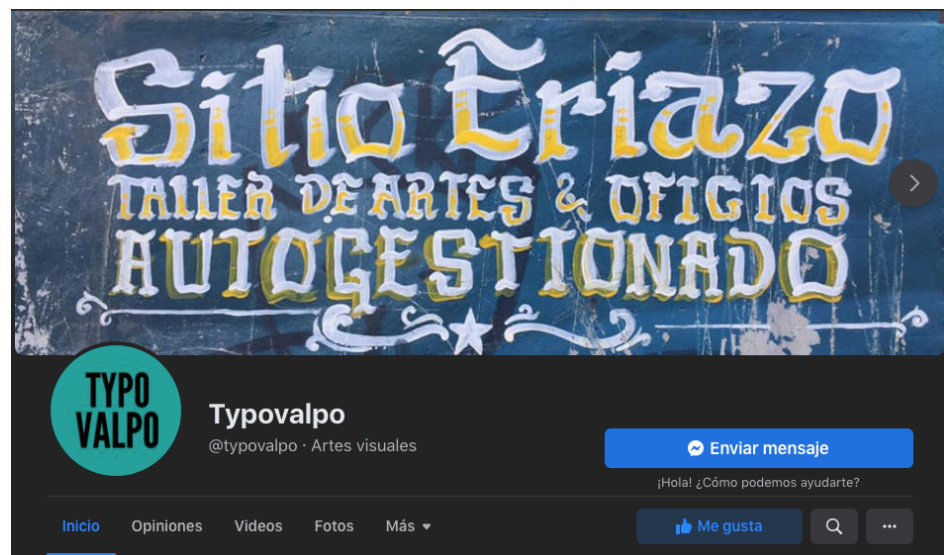


Figura 13: Captura de pantalla fanpage de Facebook proyecto TypoValpo.  
Fuente: Elaboración propia.



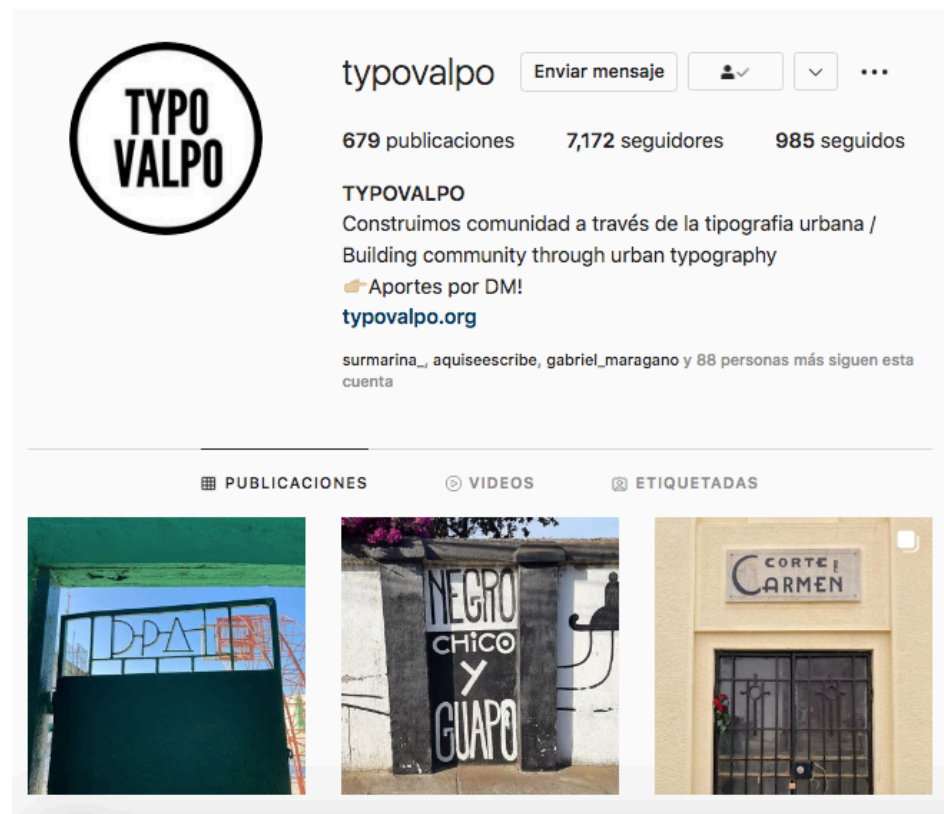


Figura 14: Captura de pantalla cuenta de instagram proyecto TypoValpo.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3.2 Proveedores

El proyecto No más Postales busca principalmente generar una comunidad de relatos e historias asociadas al comercio local de la ciudad por lo que para esta finalidad se necesita contar con un equipo de trabajo que cuente con Diseño Gráfico y dirección del proyecto, Producción, Programación y Edición de contenidos. Y finalmente, pero no menos importante, es justamente la participación ciudadana la necesaria para que el proyecto sea efectivo, funcional y cumpla con los objetivos trazados.

#### 4.2 Análisis FODA

La investigación para llevar a cabo este proyecto, luego de analizar el macro y microentorno, requiere la realización de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para que el objetivo de salvaguardar y distinguir la memoria viva asociada al intercambio cultural del

comercio local de la ciudad de Valparaíso pueda realizarse como un proyecto Transmedia de una manera efectiva desde y para la comunidad porteña.

Valparaíso, tal como se ha mencionado anteriormente, es una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, y justamente es esta denominación la que ha generado por un lado la apertura, como políticas públicas nacionales y regionales, a financiamientos que promueven la investigación, protección y conservación del patrimonio, sin embargo existe otra arista desde la perspectiva político-ciudadana que ve y plantea una realidad distinta, aquella del deterioro de una ciudad desigual, en la que algunos barrios tienen prioridades o privilegios por sobre otros, en donde, el patrimonio se transforma en una moneda de cambio que precariza la ciudad.

Así se cosifica la cultura, se fosiliza la ciudad. Pero queda pendiente un problema. ¿De qué Humanidad nos hablarán los promotores del patrimonio si los únicos que gozan esos bienes son los sectores acomodados de nuestro país y los turistas del primer mundo? Hay un tufillo neocolonial en todo esto, porque pese a los carteles del marketing gubernamental, Chile sigue siendo un país subdesarrollado, hoy más dependiente que ayer. ¿Qué otra cosa que administrar el subdesarrollo puede significar para un país como el nuestro el “incorporarse” a la globalización? Tal como lo ha sostenido Pau Faus: “La transformación urbana que está sufriendo Valparaíso está dando la espalda a sus habitantes más humildes. Así, mientras la reducida área patrimonial de la ciudad se embellece y se acondiciona para satisfacer las necesidades del lucrativo turismo, el resto de los cerros envejece y contempla con resignación como las generaciones más jóvenes se trasladan, año tras años, a las torres a las torres habitacionales que crecen imparablemente a las afueras de la ciudad. El futuro se antoja aquí melancólico”. (Aravena, 2020, pp. 84)

Este proyecto no busca como solución generar un modelo de negocio a partir de la memoria viva de sus habitantes, sino más bien busca mediante esta cápsula virtual preservar y atesorar la narrativa de un territorio específico, que se naturalice el ejercicio del relato y la lectura respecto a lo propio, a lo cotidiano, fomentando con esto los vínculos, redes y la asociatividad territorial como una vía de posibilitar una economía circular participativa en Valparaíso.

Desde este contexto podemos definir entonces los siguientes aspectos del análisis FODA respecto a No más Postales, de la siguiente manera:

**Fortalezas:**

- La experiencia respecto al estudio del territorio en la participación previa en distintas instancias del proyecto, desde el año 2003 a la fecha.
- La realización de una acción previa asociada al proyecto, como la Campaña Lugar Valioso, la que estableció un primer vínculo con personas y locatarios que son parte de la trama viva del comercio Local en Valparaíso. Acción que es reconocida e identificada en la ciudad por sus habitantes y comerciantes.
- La realización de entrevistas el año 2013 con el propósito de crear la publicación No más Postales, como consecuencia de la Campaña Lugar Valioso, da un nuevo antecedente. Ya que estas entrevistas generaron un nuevo intercambio de relatos e historias asociadas al comercio.
- El vínculo asociado a organizaciones sociales y culturales de la ciudad dado por la relación del proyecto con la agrupación ciudadana denominada Ciudadanos por Valparaíso.
- La existencia de diversos actores territoriales interesados en participar y colaborar en la elaboración y desarrollo del proyecto.
- Contribuye a ser un aporte al territorio al naturalizar el hábito del relato y la lectura asociado a lo propio y lo identitario de la ciudad.
- Al ser una plataforma que alimentará parte de su contenido mediante redes sociales, estará constantemente en actividad lo que permite ser una herramienta interactiva que tendrá mejor posicionamiento en motores de búsqueda de diferentes navegadores.

**Debilidades:**

- No contar con un equipo de trabajo respecto al proyecto, dificulta la realización de gestiones asociadas a la producción ejecutiva, técnica y financiera.
- Al ser una plataforma con requerimientos específicos respecto al generar una comunidad, se necesita el apoyo técnico informático que posibilite el correcto funcionamiento del sitio web en diferentes dispositivos.
- Al no ser un proyecto que se defina como un modelo de negocio, se transforma en una necesidad el contar con financiamiento externo público o privado.
- Falta de equipamiento técnico asociado a la producción audiovisual.

**Oportunidades:**

- El entorno tecnológico que existe en la actualidad facilita y posibilita la llegada e impacto sociocultural efectivo en el territorio que apunta a tener el proyecto.

- El entorno académico-cultural de la ciudad que permite y fomenta el estudio, debate y generación de contenidos críticos asociados al territorio.
- La existencia de fondos concursables tanto a nivel nacional como regional que pueden permitir el financiamiento total o parcial del proyecto.
- Una oportunidad actual es la necesidad del entorno del comercio local respecto a la realización de acciones que fortalezcan, visibilicen y reactiven el comercio de la ciudad.
- La existencia de la plataforma y aplicación de Compromiso Valparaíso que busca articular campañas de fortalecimiento de las Economías Locales de Valparaíso.
- La existencia de la Aplicación VLPO que, si bien apunta potenciar el turismo, genera de igual forma una comunidad respecto al interés por el territorio.
- La existencia de la Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL) que en la actualidad moviliza y gestiona acciones que potencian la economía local de la ciudad.

**Amenazas:**

- La inestabilidad económica y la actual inflación complejiza las posibilidades de autogestión de financiamiento respecto al proyecto.
- La ausencia de un plan de riesgos de la ciudad frente a eventuales catástrofes como incendios o derrumbes, lo que genera incertidumbres en la proyección respecto al comercio local y sus habitantes.
- La ausencia de regulación respecto al negocio inmobiliario que amenaza de manera constante el patrimonio tanto material como inmaterial de la ciudad.
- La gentrificación, ausente de regulación por parte del gobierno local, de algunos sectores de la ciudad que ha provocado la migración o eliminación del comercio local y la vida de barrio en estos lugares, como es el claro ejemplo de lo sucedido con Cerro Alegre y Cerro Concepción.
- Falta de financiamiento por parte del estado respecto a la regeneración urbana que requiere la ciudad para la recuperación de diversos espacios públicos o privados en abandono.

**V. Investigación de mercado y las audiencias.**

Luego de analizar los objetivos del proyecto, su propósito, realizar análisis de macro y micro entorno y un análisis FODA, se pueden observar 3 núcleos de audiencias diferenciadas por sus comportamientos, afinidades, intereses y afectos para luego establecer, según esta observación, los públicos prioritarios y secundarios acordes

al proyecto. Los 3 núcleos de audiencias observadas se definen de la siguiente manera:

- Primer núcleo observado: personas que no habitan la ciudad de Valparaíso, sin embargo, alguna vez la han visitado o han vivido en la ciudad y poseen un vínculo afectivo con este territorio. Son personas tanto chilenas como extranjeras que tienen intereses asociados a los relatos, las historias, la memoria viva y el patrimonio. Son profesionales, académicos y artistas que ven en la ciudad más que una fachada o una postal, una realidad de vida. Son personas que habitan los espacios virtuales, las redes sociales y se comunican mediante dispositivos móviles.
- Segundo núcleo observado: y no menos importante, quienes movilizan el proyecto, son personas jóvenes y de mediana edad, que habitan la ciudad de Valparaíso y junto con esto, son activos en participación ciudadana, profesionales que participan de movimientos ciudadanos, centros culturales, organizaciones artístico-educativas independientes y juntas de vecinos. Son quienes tienen puestos sus intereses en el territorio, personas empáticas y con un rol crítico respecto a la ciudad y el patrimonio. También, al igual que el núcleo anterior, son personas que por lo general habitan los espacios virtuales, las redes sociales y se comunican mediante dispositivos móviles.
- Tercer núcleo: personas que habitan la ciudad de Valparaíso y son parte del intercambio cotidiano del comercio local, quienes habitan estos lugares y espacios de encuentro. Estas personas son por lo general mayores, quienes han habitado toda su vida en la ciudad y que por lo general no tienen tanta cercanía con lo tecnológico y el uso de dispositivos móviles.

Es a partir de esta observación de audiencias es que se logran establecer públicos prioritarios y secundarios, como prioritarios quienes consumen principalmente el proyecto y secundarios quienes de alguna manera son impactados por el proyecto, en ambos casos se verán afectados y beneficiados por el desarrollo y desempeño de éste. Se definen de la siguiente manera:

- **El público objetivo prioritario o principal del proyecto** son personas que están en constante interés de informarse y participar de proyectos culturales que convoquen a la ciudadanía respecto a la identidad y la memoria viva en la ciudad de Valparaíso. Personas adultas y jóvenes que viven principalmente en la ciudad o bien territorios aledaños, pero que

estudian o trabajan en la ciudad puerto. Son personas asiduas a la tecnología con narrativas de contenidos culturales, territoriales, que convoquen a la participación ciudadana y la creación colaborativa. Tienen manejo de redes sociales, se comunican vía telefónica o mediante una aplicación de mensajería como es WhatsApp, Telegram o Signal y al menos poseen una cuenta de Facebook, Instagram y Twitter.

- **El público objetivo secundario** se puede definir en dos niveles:
  - Por un lado, están quienes se afectan directamente del proyecto, personas que viven en Valparaíso, son parte de la historia de la ciudad y del comercio local establecido. Por lo general son personas adultas y mayores que si bien poseen un teléfono móvil, no son asiduos a la tecnología, sin embargo, se pueden beneficiar del proyecto mediante las entrevistas y los buzones de participación ciudadana que existirán como dispositivos análogos inclusivos en diferentes puntos asociados a kioscos de la ciudad.
  - Y, por otro lado, también están las personas que pertenecen a organizaciones ciudadanas, centros culturales o juntas de vecinos con quienes se pueden realizar alianzas colaborativas para dar mayor difusión al proyecto y realizar en conjunto acciones territoriales que fomenten la participación por medio de la mediación, junto con esto ampliar las audiencias en el mismo territorio.

## **5.1 Acción de Diagnóstico participativo –**

### **Galería Esqueje – La Kioska**

La acción de diagnóstico participativo se realizó como una herramienta metodológica para lograr identificar las diversas necesidades de las audiencias planteadas anteriormente.

Conocer al usuario, saber qué quiere exactamente, qué necesita y en qué contexto utilizará el producto no sólo es una buena manera de garantizar que funcionará, sino que además contribuye en cierta medida en crear una sociedad más segura y saludable. Un mal diseño puede provocar frustración, ahuyentar a potenciales usuarios y, en algún caso extremo, resultar letal. (Pratt, Nunes, 2013, pp. 16)

Y es a partir de esta necesidad de identificar qué necesita el usuario es que esta acción se hizo mediante la sistematización de una intervención artística



de gráfica popular en el espacio público en el cerro de Playa Ancha, específicamente en La Kioska ubicada en Av. Quebrada Verde esquina Pacifico. La Kioska es un kiosko que se define como: *Dispositivo artístico, venta de diarios, zines y arte impreso*, espacio en el que, La Pan Galería en conjunto con La Kioska, instalaron la microgalería Esqueje, a modo de vitrina con la finalidad de exponer e interpelar mediante el diálogo con el arte, a quienes transitan este barrio playanchino.

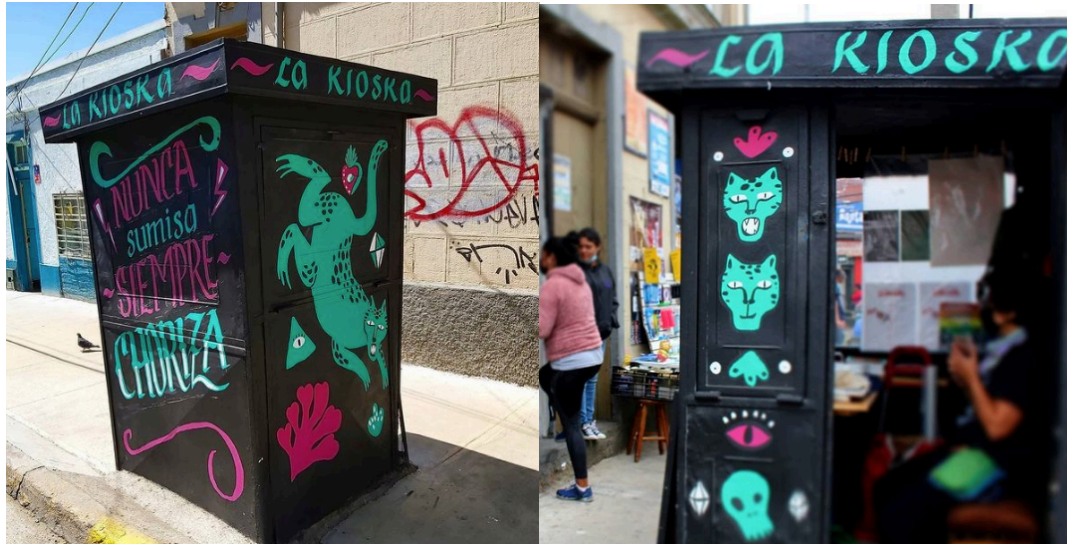


Figura 15: Imágenes de la Kioska publicadas en su cuenta de Instagram.  
Fuente: Majo Puga, Proyecto La Kioska.

Esta acción denominada No más Postales, consistió en realizar 3 preguntas alternadas cada quince días hacia quienes habitan este entorno: La primera pregunta **¿Cuál es tu lugar favorito en Valparaíso?**, la segunda pregunta **¿Qué es lo que más te gusta de tu Barrio o Cerro?** Y finalmente **¿Qué le dirías a Valparaíso?** Estas preguntas dispuestas en 3 letreros pintados a mano e instalados en la micro galería de este espacio común playanchino, las que podían ser respondidas de manera presencial en un buzón establecido en este espacio y además mediante la plataforma web del proyecto [www.nomaspostales.com](http://www.nomaspostales.com). Para quienes visitaron el proyecto se les regalaba un volante en formato de Lira Popular, en donde aparece una descripción del proyecto y un talonario prepicado con cada pregunta realizada para responder en el buzón dispuesto para este efecto. Este mismo volante Lira Popular, fue entregado al interior de todos los periódicos vendidos y repartidos por La Kioska. El propósito de realizar estas preguntas era apelar a la memoria viva de los habitantes de este barrio junto con los afectos asociados al territorio. La intervención estuvo durante los meses de

septiembre, octubre y noviembre del presente año.

**No más Postales, Más Realidad**

*No más postales*

**~ más realidad ~**

Valparaíso como ciudad diversa, desde sus formas a su multiculturalidad, ha ido forjando un carácter que la hacen única; parte importante de su cualidad, se relaciona con un territorio que se sostiene gracias a la resistencia, resiliencia y fortaleza histórica de sus habitantes.

Hoy esta acción convoca e invita por un lado a las personas que habitan y conviven en este barrio emblemático de Playa Ancha, también a los habitantes de otros cerros o barrios de la ciudad y sin duda a la comunidad virtual, a contar y compartir vivencias desde este lugar común, como es Valparaíso, como una forma de registrar, atesorar y salvaguardar parte de la oralidad y memoria de los moradores de este territorio, que son quienes mantienen vivo a este puerto.

En este contexto de lucha cotidiana se crea este proyecto, su nombre "No más postales" toma la posta de los movimientos ciudadanos porteños, que surgen a partir de constantes y permanentes manifestaciones públicas por visibilizar el estado de abandono de la patrimonial ciudad.

*nomaspostalesmasrealidad@gmail.com*  
#nomaspostales

**Envíanos tu respuesta**

**¿Qué le dirías a Valparaíso?**

Nombre

Email

Tu respuesta

**Enviar**

O escribe directamente al correo [nomaspostalesmasrealidad@gmail.com](mailto:nomaspostalesmasrealidad@gmail.com)

Figuras 16-17-18: Imágenes del sitio web dispuesto para la intervención.  
Fuente: Elaboración Propia.





Figura 19: Imagen del volante – Lira Popular el día de la inauguración de la muestra.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 20: Imagen del buzón dispuesto para la intervención en La Kioska.  
Fuente: Elaboración Propia.

### 5.1.1 Marco Metodológico acción No más Postales

El modelo de trabajo fue el diseño de una encuesta interactiva y participativa respecto a la ciudad de Valparaíso y al entorno directo en donde se realizó la intervención. Para esto, la intervención contó con 5 dispositivos complementarios para poder llevar a cabo la intervención:

- **Dispositivo 1:** Letrero pintado con cada pregunta, instalado cada 15 días en la Kioska.
- **Dispositivo 2:** Volante impreso formato Lira Popular, en donde aparece una ilustración representativa del proyecto, junto con una presentación y descripción. Para finalmente tener un prepicado en la parte inferior con la pregunta de rigor y algunas líneas para responder. La finalidad del

prepicado es desprender para dejar en el buzón dispuesto para respuestas.

- **Dispositivo 3:** Buzón asociado al volante – Lira, en donde se depositan las respuestas de los usuarios de manera presencial en La Kioska.
- **Dispositivo 4:** Sitio web de la intervención en donde se presenta un landing page del proyecto mediante la ilustración y descripción que aparece en el volante-Lira, y en donde también aparecen las preguntas asociadas a un formulario electrónico. En este espacio virtual se muestran también algunas de las respuestas recibidas por los usuarios. Finalmente, en este dispositivo también se encuentra en exhibición de papel digital el Libro No más Postales que da origen a este proyecto en papel digital.
- **Dispositivo 5:** Código QR en formato adhesivo instalado tanto en La Kioska como en otros lugares de la ciudad, como una manera de incentivar la participación. Señalar de igual manera que este código QR también aparece impreso en el volante-Lira como una manera de visibilizar y generar interacción digitalmente con el proyecto.

La acción implicó la instalación y el cambio de 3 letreros y entrega de 120 Volantes – Lira en cada uno de los 3 momentos.



Figura 21: Imagen para difundir el lanzamiento del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

- **Momento 1 – Rito Inaugural – 29 de agosto 2021**  
¿Cuál es tu lugar favorito en Valparaíso? – Entrega de 120 Volantes – Lira en La Kioska. Momento inaugural en donde se presenta el proyecto a quienes asisten, personas del barrio y artistas locales.
  
- **Momento 2 – Segundo Rito - pregunta – 26 de septiembre 2021**  
¿Qué es lo que más te gusta de tu barrio o cerro? – Entrega de 120 Volantes – Lira en La Kioska. Se realiza acción de mediación en el barrio, entrega de volantes-lira, presentación del proyecto a vecinos y transeúntes del sector, así como también en la feria que se instala en el barrio.
  
- **Momento 3 – Tercer Rito - pregunta – 17 de octubre 2021**  
¿Qué le dirías a Valparaíso? – Entrega de 150 Volantes – Lira en La Kioska. Se realiza acción de mediación en el barrio, entrega de volantes-lira, presentación del proyecto a todos los locatarios de comercio local y barrial del sector, invitación a participar. Además, se dejan volantes en cada local para promover las respuestas en el buzón.

Para la producción, gestión y organización de la intervención en sus 3 momentos, se realizó un proceso de trabajo en conjunto con el equipo de la Kioska y La Pan Galería, quienes gestan el proyecto, esto mediante reuniones virtuales y en La Kioska.

A partir de esta acción se construye un diagnóstico participativo respecto a generar una comunidad prototipando desde los intereses y comportamientos de la audiencia local.

En esencia, el diseño centrado en el usuario significa diseñar para personas. Significa poner al ser humano, en su faceta de usuario, en el centro del proceso creativo. Éste es el enfoque óptimo para entender y satisfacer sus necesidades. Sólo así podemos garantizar el diseño de productos más útiles y mejores experiencias. (Pratt, Nunes, 2013, pp. 16)

El total de respuestas en los 3 meses que estuvo el proyecto fueron 302, de las que 123 fueron en el buzón y 179 en la plataforma virtual. La participación de estas respuestas fue dada por distintos habitantes y transeúntes del



sector, obteniendo respuestas tanto de personas mayores como de niños, sobre todo la participación presencial. En el caso de la plataforma virtual esto hizo que se ampliara la audiencia respecto a las fronteras obteniendo respuestas de personas que no habitan en la región como Santiago, La Serena, Arica y Castro. Por otro lado, también hubo respuestas desde el extranjero: Francia, España, Argentina y Colombia. Sin duda que esto es significativo ya que son personas que no habitan la ciudad de Valparaíso pero que, sin embargo, sí participan de la memoria viva de este territorio.

### 5.1.2 Registro acción No más Postales



Figura 22: Imagen Inauguración del proyecto en La Kioska el 29 de agosto.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 23: Imagen experiencia asistentes Inauguración del proyecto en La Kioska.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 24: Imagen primer letrero en vitrina en Inauguración del proyecto en La Kioska.  
Fuente: Elaboración Propia.





Figura 25: Imagen entrega volante – lira en Inauguración del proyecto en La Kioska.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 26: Imagen interacción con volante – lira en Inauguración del proyecto en La Kioska.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 27: Imagen segundo letrero para instalar en la Kioska el 26 de septiembre.  
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 28 - 29: Imágenes de mediación al instalar segundo letrero en la Kioska el 26 de septiembre.  
Fuente: Elaboración Propia.





Figuras 30 - 31: Imágenes de mediación al instalar segundo letrero en la Kioska el 26 de septiembre.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 32: Imagen de mediación al instalar segundo letrero en la Kioska el 26 de septiembre.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 33: Imagen tercer letrero instalado y muestra de volante-lira en la Kioska el 17 de octubre.

Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 34 - 35: Imágenes de mediación al instalar tercer letrero en la Kioska el 17 de octubre.

Fuente: Elaboración Propia.





Figura 36: Imagen de mediación con dueña de almacén al instalar tercer letrero en la Kioska el 17 de octubre.

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.1.3 Registro de respuestas de la acción No más Postales

Las respuestas recibidas fueron diversas, algunas anónimas y otras firmadas, pero sin duda manifestando siempre una postura u opinión respecto a la pregunta realizada. Podemos dar cuenta de algunas de las respuestas registradas tanto en el buzón como en la plataforma virtual:

- **¿Cuál es tu lugar favorito en Valparaíso?**  
**Pregunta que recibió un total de 122 respuestas.**

*Son varios, pero me encanta cuando la neblina abraza el mar y se ven y no se ven los barcos, y se ven y no se ven las casas y el mar habla. (anónimo)*

*El lugar que más quiero es mi cerro Playa Ancha, lugar donde me crié, case y nacieron mis hijos. (Bendición de Dios). Por tanto soy además porteño de tomo y lomo, puerto de Valparaíso, que querré siempre...  
**Óscar Azúa Soto.***

*Apelo a la memoria y voy al cerro las Cañas porque su ascensor que ahora es invisible siempre seguirá ahí. Su escalera de la muerte el mejor lugar. (anónimo)*

*Los cerros, el recorrido, entrar en un pasaje y perderse en el infinito del mar. **Cecilia.***

*Mi lugar favorito en Valparaíso son las plazas y parques como la plaza Victoria y parque Italia. Me gusta por la alegría que se ve en les niños jugando, música en vivo, ferias, etc. **Víctor Cantillano***

*El inicio del cerro Polanco debajo del puente que conecta el ascensor con el cerro, porque ahí transcurre un Valpo sincero de caos de niños que juegan, revolotean, hay puertas abiertas invitando a sapear casas del barrio. **Javiera Espinosa.***

- **¿Qué es lo que más te gusta de Barrio o Cerro y por qué?**  
**Pregunta que recibió un total de 87 respuestas.**

*La gente que habita, su comunidad, las ganas de luchar día a día, como el pueblo se ayuda entre sí, sus hermosas vistas desde cualquier mirador, el arte que encontramos en un mural, en el centro, en el cerro, que soñamos con viajar y anhelamos volver. **Gabriela Bocaz***

*pd. Gracias por preocuparse del barrio*

*Av. Quebrada Verde (entre pacífico y Central), me gusta caminar por este sector ya que lo siento cercano como mi hogar. **Fernando Ariel.***

*Alrededores de la panadería Menta, ojalá con un batido jamón queso, porque allí pasé momentos definitivos de mi infancia. **Rafael.***

*Que se puede salir y encontrar de todo sin bajar al plan, porque es un lugar generoso de Playa Ancha. **(anónimo).***

*Avenida Playa Ancha, por lo que representan las casas de la avenida, antiguas y las renovadas, también cuenta con gastronomía, servicios y actividades además de miradores cercanos y mucho movimiento turístico. **Julio Tapia.***

- **¿Qué le dirías a Valparaíso?**  
**Pregunta que recibió un total de 93 respuestas.**

*Que es una ciudad hermosa, que tenemos que cuidarla más. **Francisca.***

*Que se independice!! Basta de corrupción en Valparaíso. **Aldo González.***

*Que la quiero mucho porque vive mi familia, mis amigas y podemos ver el mar y las estrellas. **Jazmín Ortega.***

*Que es un territorio sagrado y vivo en cada una de las personas que lo han habitado. Que debemos ser más conscientes de la ciudad única que nos alberga. **Paula Carvallo.***

*Que es la ciudad de los gatos y del Wanders. **Martín.***

#### **5.1.4 Conclusiones de la acción No más Postales**

Al finalizar la muestra No más Postales puedo dar cuenta de la importancia que tiene el vínculo afectivo de las personas con el territorio donde viven, esto dado por el rol de los espacios de encuentro en la memoria colectiva. La intervención fue realizada en un punto muy específico en un cerro de la ciudad, sin embargo, esto no fue un límite para que la participación expandiera sus fronteras y diversificara la audiencia.

Esta acción de diagnóstico participativo ha sido fundamental para poder identificar el comportamiento de las personas, potenciales usuarios, frente a una intervención que interpela con una pregunta en el espacio público. El cómo se puede evocar la memoria, el pensamiento crítico y el juego mediante un ejercicio participativo. Esta acción me permite trazar una hoja de ruta respecto al diseño interactivo del proyecto, también generar un primer diálogo con la comunidad, pero por sobre todo un primer boceto del relato colectivo respecto a la memoria viva.

## **VI. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Crear el libro Transmedia No más Postales con la finalidad de distinguir y salvaguardar la memoria viva propia de la identidad de la ciudad de Valparaíso asociado a la expresión de su comercio local mediante una plataforma virtual interactiva de participación ciudadana convocante y colaborativa.

### **6.2 Objetivos específicos**

- Investigar la relevancia del comercio local en la historia de la ciudad como un factor generador de intercambio cultural en la lógica de encuentro.
- Investigar y dar cuenta de la relevancia de los lugares como espacios de construcción social y cultural para la ciudad.
- Investigar y asociar la memoria viva como elemento clave en la identidad territorial asociada a un lugar.
- Atesorar la memoria y naturalizar el relato y la lectura como un ejercicio de trascender la identidad propia.
- Promover la asociatividad y colaboración del comercio local mediante una comunidad virtual respecto a Valparaíso.
- Abrir nuevas conversaciones mediante el ejercicio del podcast y la co-creación narrativa mediante las redes sociales y la plataforma virtual.

## VII. Estrategia de posicionamiento

Al plantear una estrategia de posicionamiento buscamos que una marca se establezca comunicacionalmente frente a una audiencia determinada, que sea reconocible, atractiva, que convoque, provoque, que movilice, que logre diferenciarse y permanecer en el tiempo. En la actualidad las marcas que logran establecerse en el medio de la cultura y las artes por lo general son marcas independientes, focalizadas, integradoras y honestas en sus contenidos, que consiguen ser atractivas digitalmente, tienen capacidad de interactuar y por lo tanto de movilizar masas. Observar la audiencia y su comportamiento se hace clave para tomar las decisiones acertadas y llegar de manera directa a estas personas mediante sus hábitos, gustos e intereses.

### 7.1 Posicionamiento general – imagen

La organización de la sociedad futura necesitará contar con el poder de las masas (Han, 2014) y para esto es clave crear desde la detenida observación de audiencias, la escucha, el diálogo e interacción. Más aún, un proyecto transmedia como No más Postales, que busca desde la metáfora del reclamo, resguardar, visibilizar y poner en valor la memoria viva, no como moneda de cambio, si no desde la necesidad ciudadana de poner un límite a todo aquello que destruye los barrios, la ciudad y a quienes los habitan. Un proyecto que busca también provocar y naturalizar el relato como un hábito hablado, escuchado, leído y escrito como una acción propia de resignificar la identidad porteña.

Para poder establecer una estrategia de posicionamiento coherente con el proyecto y el territorio en donde se desarrolla, se propone una propuesta conceptual que trace la ruta comunicacional respecto a las acciones y el diseño del proyecto, que sea efectiva respecto a la audiencia establecida. La propuesta conceptual se define de la siguiente manera:

Comunidad virtual de relatos en torno a la resistencia cultural de la memoria viva e identidad territorial de Valparaíso.

De esta propuesta conceptual se desprenden diferentes conceptos asociados a acciones que trazan la ruta del posicionamiento:

- **Comunidad Virtual**

Este concepto surge desde las interacciones humanas en el ciberespacio y el cómo este ejercicio genera un tejido de relaciones mediante el uso de plataformas y aplicaciones conectadas a la red.

Estos nuevos espacios de socialización emergen al calor de intereses compartidos, los cuales, aunque en su mayor parte también se comparten en la realidad presencial, adquieren un potencial comunicativo y de identificación personal cualitativamente diferentes. (Ardévol, Estalella, Domínguez, 2008)

En este proyecto la comunidad virtual se asocia al interés común por un territorio específico como es Valparaíso, por lo que se torna relevante instalar el interés por los relatos que constituyen la memoria viva y la identidad propia de la ciudad.

- **Resistencia Cultural**

Sin duda la problemática asociada al argumento de este proyecto está vinculada con la condición constante de “reinventarse” respecto a los comercios locales e históricos de la ciudad de Valparaíso y que en este último tiempo ha sido un contexto mucho más adverso a consecuencia de la pandemia asociada al covid-19.

Se consideran como de resistencia cultural los modos culturales de poblaciones subyugadas política o culturalmente, o por la fuerza, mediante los cuales dichas comunidades rinden culto a sus tradiciones y a su identidad. Con frecuencia estos modos son manifestaciones atomizadas de grupos relativamente reducidos sin la fuerza suficiente para el combate simbólico en igualdad de condiciones con la cultura dominante. (Teixeira, 2009, pp.277)

Es por esto que se busca dar cuenta esta condición de resistencia cultural constante mediante los relatos, en donde queda en evidencia y se visibiliza la resiliencia histórica de quienes son parte de este habitar cotidiano y por supuesto el intercambio que genera y establece vínculos en la ciudad.

- **Memoria Viva**

Como bien se señala inicialmente, este es un concepto clave en el proyecto debido a que los relatos apelan a experiencias individuales y colectivas dadas en estos espacios de encuentro y cultura popular en la



ciudad, esto como Patrimonio Inmaterial fundamental que constituye la historia de Valparaíso. Es por esto que este concepto cumple un rol relevante en la estrategia de contenido, ya que son los relatos publicados en la plataforma y alimentados en las redes sociales por la comunidad, los que darán vida y expansión de contenidos en este proyecto.

- **Identidad Territorial**

Al igual que el concepto señalado anteriormente la identidad territorial se torna un rol clave a nivel estratégico, ya que establece el factor diferenciador respecto al proyecto, porque los relatos son a partir del intercambio cultural en Valparaíso, es decir, el interés y foco en común de esta comunidad es la identidad forjada a partir de la memoria viva porteña y el como este tejido social y cultural se visibiliza, junto con esto se resguarda y finalmente se convoca a que se continúe construyendo mediante el ejercicio transmedia en donde la audiencia se hará parte de la co-creación de esta comunidad. Es fundamental asociar este proyecto como una acción ciudadana atemporal, con respeto y consciencia al pasado pero también resignificando lo que sucede en la actualidad, sin romantizar la nostalgia.

## **7.2 Posicionamiento específico – estrategias digitales**

- **Sitio web – plataforma**

El sitio web de No más postales es la plataforma principal de la experiencia transmedia del proyecto. Será el espacio virtual que habitarán los relatos, permitirá acceder a éstos mediante publicaciones, libro digital, podcast, muro, mapa interactivo que georeferencie las historias en la ciudad, además de permitir el acceso a la comunidad y crear registro fotográfico. Los conceptos claves para posicionar el sitio web son: comunidad virtual, memoria viva e identidad territorial.

Es importante señalar que la plataforma web está diseñada de manera responsiva a modo de que la experiencia transmedia del proyecto pueda ser efectiva tanto de computadores de escritorio como de dispositivos móviles, tomando en cuenta que en la actualidad la gran mayoría de usuarios en Chile navegan fundamentalmente desde dispositivos móviles.

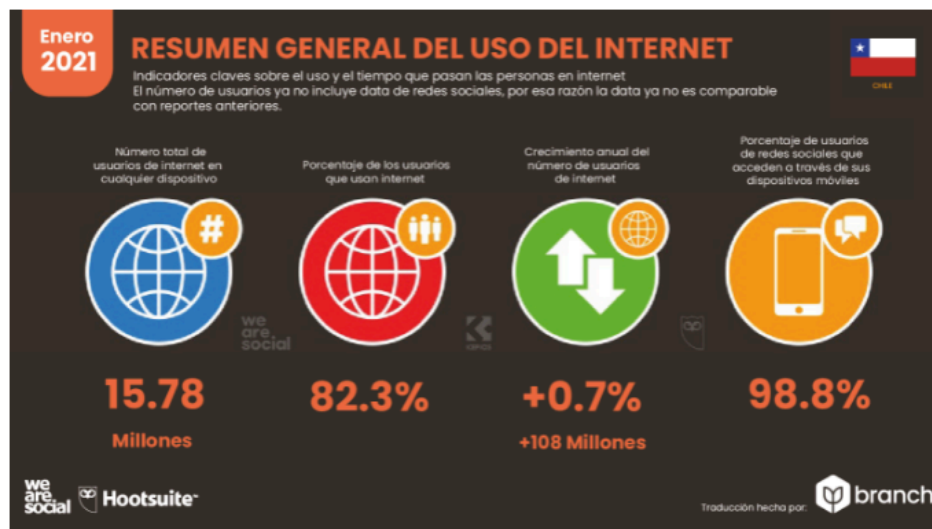


Figura 37: Imagen de Actualización del Digital 2021 Global Overview Report realizada por We Are Social y Hootsuite.

Fuente: Sitio web <https://branch.com.co/>

A enero del 2021, según los indicadores de Hoosuite y We are social, el crecimiento anual de usuarios en internet en Chile es de un 0,7%, mientras que el 98,8% de los usuarios en RRSS utilizan dispositivos móviles para acceder a internet.

#### - **Página de Facebook**

Sin duda que el uso de las redes sociales en Chile está en un creciente aumento, sobretodo en contexto de pandemia. En el territorio chileno el uso de redes sociales aumentó un 6.2% el año 2021, siendo el año de mayor aumento de uso a nivel mundial de estas plataformas dadas las nuevas formas establecidas de comunicarnos, trabajar y entretenernos. En Chile Facebook es la red preferida con un registro de más de 13 millones de usuarios en un país que hasta el 2021 vivían alrededor de 19 millones de personas.



Figura 38: Imagen de Actualización del Digital 2021 Global Overview Report realizada por We Are Social y Hootsuite.

Fuente: Sitio web <https://branch.com.co/>

Por lo que Facebook se transforma en una herramienta que potencia la visibilidad del proyecto en una audiencia transversal e intergeneracional según el público prioritario y secundario del proyecto.

#### - Instagram

Si bien Instagram no es la red social preferida de quienes habitan el territorio nacional, sí es una red social que va en creciente aumento principalmente de la mano de millennials y centennials. La estrategia fundamental de esta red social está asociada a la utilización de etiquetas, creación de historias y la organización de tiempos en que se generen las publicaciones para lograr ser identificados por el algoritmo y poder con esto expandir la audiencia. Por lo que la estrategia de posicionamiento va directamente de la mano con las siguientes etiquetas:

- #nomáspostales
- #nomáspostalesvalparaíso
- #memoriavivaportaña
- #memoriavivalparaíso
- #identidadterritorial
- #identidadterritorialvalparaíso
- #lugaresvaliososvalparaíso

Se convocará a todos los usuarios que sean parte de la audiencia del proyecto a realizar sus publicaciones asociadas a estas etiquetas para que sus historias y publicaciones sean parte de la plataforma.

También en las publicaciones se busca visibilizar el comercio local porteño a modo de campaña para mostrar sus historias pero al mismo tiempo sus productos, el llamado será siempre a visitar y preferir el comercio local porteño.



Figura 39: Imagen de Actualización del Digital 2021 Global Overview Report realizada por We Are Social y Hootsuite.

Fuente: Sitio web <https://branch.com.co/>

## - Podcast

Los podcast en Chile sin duda que han sido una sorpresa en los últimos años, por la variedad de temas que se abordan en esta plataforma: política, arte, cultura, diversidad, entretenimiento, por nombrar solo algunos. Su masividad está dada, fundamentalmente, por generar contenido independiente y no lineal, es decir, cada usuario decide cuándo escucharlos y el orden de éstos, al igual como sucede con las series vía streaming. Además, en la actualidad existen diversas plataformas donde alojar podcast: Soundcloud, Anchor, Spreaker y la popular plataforma musical de la actualidad Spotify. Quienes escuchan fundamentalmente podcast son personas entre 25 y 35 años, pero sin duda los contenidos son mucho más transversales para llegar a todas las edades.

Para No más Postales el uso del podcast tiene la finalidad de convocar, mediante una herramienta dinámica, a la conversación en torno a las historias de Valparaíso junto a quienes la construyen y la hacen ser un tejido vivo de identidad. Conversaciones realizadas una vez a la semana con la finalidad de instalar un rito en el hábito de contar, escuchar, leer y escribir respecto a la memoria de un territorio, junto a diversos actores y personas que son parte de la ciudad.

- **Libro Digital**

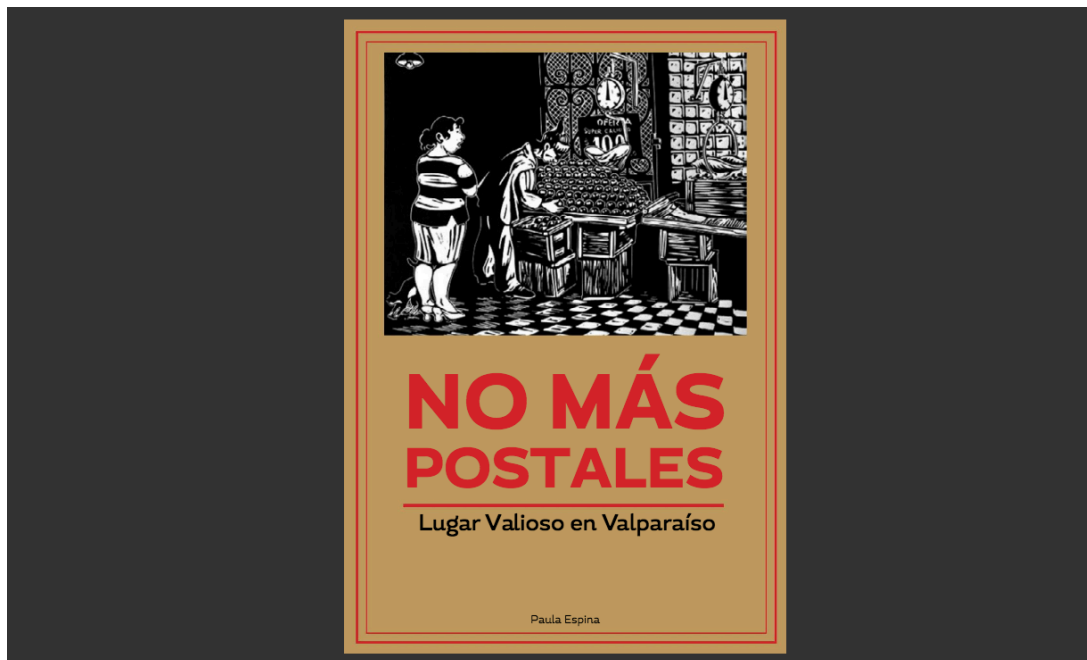


Figura 40: Imagen captura de pantalla proyecto No más Postales realizado el año 2013 en papel digital.

Fuente: Elaboración propia.

Publicación No más Postales, Lugar Valioso en Valparaíso, que da origen al proyecto transmedia, buscaba dar cuenta en el año 2013, acerca del estado y las historias del comercio local de Valparaíso a 10 años de la campaña ciudadana Lugar Valioso realizada entre los años 2002 y 2003. Libro, realizado pero no publicado, que es una pieza fundamental del proyecto, respecto a la búsqueda de fomentar la lectura también como un acción de memoria respecto al relato. Publicación que espera ser impresa mediante una campaña de venta en verde junto con el lanzamiento del proyecto.

### **7.3 Propuesta de valor**

Este proyecto se define respecto a una serie de conceptos relevantes que focalizan la perspectiva que aborda su desarrollo: el intercambio, el comercio local, la memoria viva, la identidad, el territorio y la narrativa transmedia desde el prisma de la publicación. Estos conceptos dan cuenta de 3 miradas acotadas que dan forma al argumento: el comercio local como espacio intercambio cultural; la memoria viva como protagonista de la identidad territorial; y finalmente el libro transmedia en donde convergen los puntos anteriores y a su vez se expanden.

Cuando buscamos el sentido de la vida, queremos un relato que explique de qué va la realidad y cuál es mi papel concreto en el drama cósmico. Este papel me convierte en una parte de algo más grande que yo y da sentido a todas mis experiencias y lecciones. (Harari, 2018).

Es por esto que la propuesta de valor del proyecto está enfocada en los relatos que se generan en los lugares de encuentro respecto a la expresión del comercio local, pero sin duda el cómo desde esta narrativa participativa se traslada a la instancia virtual, mediante una comunidad con intereses respecto a la ciudad de Valparaíso. Los lugares de encuentro tradicionales donde habita la memoria visibilizados mediante la narrativa en un lugar de encuentro virtual mediante el libro transmedia [www.nomaspostales.com](http://www.nomaspostales.com).

## **VIII. Maqueta y pieza con experiencia de creación transmedia**

### **8.1 Identidad Corporativa No más Postales**

La identidad corporativa en un proyecto comunicacional sin duda cumple un rol significativo desde el reconocimiento y coherencia visual respecto a las ideas que se quieren expresar. Que se logre proyectar e instalar elementos reconocibles por las personas o público al cual quiere llegar mediante el uso de color, tipografía y formas, que en su conjunto generen pregnancia. Y, sin duda, que el ecosistema gráfico asociado a un logotipo genere presencia en relación a los conceptos asociados a la marca.

“No más postales más realidad” es una frase que surge de una consigna ciudadana que se utilizó en una movilización el año 2010 que buscaba salvaguardar el patrimonio local de la ciudad representado por los ascensores. Este grito se expresa como una forma de romper el romanticismo asociado a la fotografía postal muy vinculada al turismo y souvenir, para dar cuenta de alguna manera lo invisibilizado que está el patrimonio vivo dado por las personas y sus historias. No somos una postal, somos personas tejiendo a pulso un territorio.



Figura 41: Imágenes del logotipo del proyecto No más Postales.  
Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.1 Logotipo

Los conceptos claves asociados a la construcción de la imagen del proyecto, tal como se ha mencionado anteriormente, son: Comunidad Virtual, Resistencia Cultural, Memoria, Lugares Valiosos - Localidad, Identidad Territorial. Para el trabajo respecto a identidad del proyecto se sintetiza a solo 3 de éstos que expresan fielmente lo que el proyecto quiere transmitir:

- **Comunidad Virtual**
- **Resistencia Cultural**
- **Memoria - Localidad**

La metáfora gráfica busca visualizar y representar los conceptos y objetivos del proyecto, mediante elementos simples y reconocibles que en la actualidad a través diversos códigos y lenguajes virtuales se han ido estableciendo. El globo de texto que históricamente se identifica como un código visual de diálogo, conversación e ideas desde la aparición de la historieta en el siglo XVII, hasta herramientas contemporáneas como es la aplicación Whatsapp. Por otro lado, la bandera, que, como ícono, representa el movimiento ciudadano, las revoluciones en la historia y lo identitario o representativo respecto a un territorio o convicciones de un grupo de personas. Estas formas buscan representar la comunidad, el diálogo, la importancia del relato, la opinión desde el sonido y la oralidad en lo narrativo.

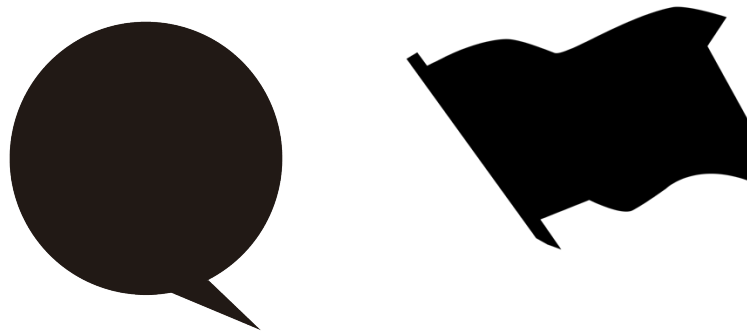


Figura 42: Imágenes de los elementos iconográficos que componen el logotipo.  
Fuente: Elaboración propia.



El globo de texto es de forma circular ya que está inspirado en los sellos antiguos que cumplían la función de estampar la identidad de alguna institución, negocio o de alguien en un papel, desde su uso tanto legal como comercial. Es por esto que el texto que aparece al interior del globo de diálogo tiene el nombre del proyecto dispuesto en diagonal, haciendo un guiño a ese efecto como antecedente identitario, respecto a una huella, marca o señal.



Figura 43: Imagen de primera prueba del logotipo.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en su conjunto, la composición busca proyectar los conceptos del proyecto desde una mirada moderna, fresca, que se exprese también desde el movimiento ciudadano y colectivo.



Figura 44: Imagen esquemática de la composición del logotipo.  
Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.2 Tipografía de marca y usos digitales

La tipografía utilizada para este proyecto es Mazúrquica, creada por el diseñador, tipógrafo y artista gráfico Javier Quintana, quien en todo su trabajo siempre busca visibilizar y salvaguardar el patrimonio y la identidad cultural del territorio chileno. *Una tipografía para decir las cosas como son* es la manera que define Javier en la creación de Mazúrquica, una tipografía que está 100% inspirada en Violeta Parra.

Violeta Parra viene influenciando mi trabajo desde hace varios años. El 2007 comencé a diseñar una tipografía para texto continuo, que tenía como referente el canto popular chileno; el canto a lo poeta, a lo humano y lo divino; el guitarrón y la décima. Y Violeta Parra fue la luz que guió mi investigación para esa tipografía; de hecho, esa tipografía se llamó, en primer lugar, Violeta. Entonces, más que una decisión, fue algo natural. Yo quería desarrollar una tipografía para títulos y destacados y me gustó eso de crear «una tipografía para decir las cosas como son». De ahí viene su estructura, que mima las letras de los carteles de la Brigada Chacón. Así que un día, pensando en un nombre para la fuente, aparece la canción

Mazúrquica moderna y fue como obvio, otra vez se aparecía Violeta Parra. Siempre se aparece. (Fundación la Fuente, 2017)

Es desde esta declaración que Mazúrquica aparece como la tipografía idónea para este proyecto, una tipografía con carácter, reconocible con detalles muy sutiles que aparecen desde la inspiración de recorridos por las calles de Santiago centro y Valparaíso. Su aspecto y estructura es ideal para justamente títulos, logotipos o cualquier texto en el que se necesite hablar alto y claro.



Alguien me había dado el dato de una cantora que vivía en la calle Eliodoro Yáñez nueve y tantos. \* Un día de mucho sol tomé mi guitarra y mi cuaderno de apuntes y salí en busca de la cantora. Di vueltas y revueltas una y otra vez y nada. El número no existía. \* Cansada y molesta, decidí preguntar a cualquier persona en cualquier casa por esta misteriosa dirección, claro que tuve cuidado de escoger una modesta casita. \* Toqué la puerta sin esperar nada bueno; miré por la cerradura y vi que la casa estaba mucho más adentro, la puerta que yo había golpeado era una puerta en blanco. Al fondo había una casita de cuidadores, tal vez. No había señales de ser viviente alguno. Como estaba sin llave, entré. \* —¡Alóoo ... hay gente ...

**VIOLETA PARRA**

« CANTOS FOLKLÓRICOS CHILENOS »

alóoo! ... \* A medida que iba llamando, me iba acercando. Volví a repetir el llamado un poco volada, porque ya me había olvidado que andaba recopilando cantos y que buscaba a una cantora. En ese momento, solo quería ver a alguien, cualquier persona, hablar, descansar sentada. \* —¿Hay gente? repetí, casi adentro de la casita, pero por la ventana sin vidrios y que solo estaba defendida por unas enredaderas que colgaban de unos tarritos de conservas, mi nariz percibió un olorcito a hiedras... \* —Alóoo ... dije por tercera o cuarta vez. \* —Alóoo ... me respondió una voz que más bien parecía un lamento. La voz venía de la cama que orillaba un costado de la pieza.

MAZÚRQUICA REGULAR

MAZÚRQUICA MEDIUM (STYLISTIC SET 01)

Figura 45: Imágenes de uso de la tipografía Mazúrquica utilizada para el proyecto.

Fuente: Sitio web de su autor <http://www.quintana-font.cl/>.



Figura 46: Imagen de uso de la tipografía Mazúrquica utilizada para el proyecto.

Fuente: Sitio web de su autor <http://www.quintana-font.cl/>.

Tipografía Mazúrquica en uso respecto al proyecto:



Figura 47: Imagen esquemática de la composición del logotipo solo desde la tipografía.

Fuente: Elaboración propia.

En su uso se busca una relación visual en el nombre, uso inspirado en los sellos y estampillas usadas al inicio del siglo XX. Y desde ahí visibilizar con el mismo peso visual “no más” y “postales”, con la diferencia es que la primera expresión está dispuesta en minúsculas y la segunda en mayúsculas y utilizando ligaduras, todo esto buscando la visualidad del sello. La variante utilizada para el nombre es pesada o bold, esto para otorgar el carácter y protagonismo necesario en todos sus usos.

### 8.1.3 Paleta de color y sus usos

Teorías e investigaciones respecto al uso del color en identidad corporativa señalan que para que la identidad de un proyecto, representada en un logotipo, funcione de manera adecuada nunca debe tener más de 2 o 3 colores. De lo contrario comúnmente se diluye la identidad visual y aparecen dificultades técnicas en los distintos usos aplicados que puede eventualmente tener la marca.

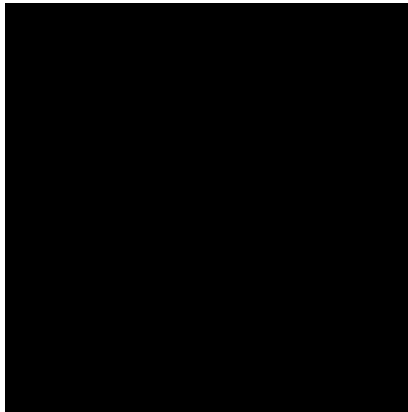


Figura 48: Imagen de Identidad de la campaña Lugar Valioso, realizada en el año 2003 en Valparaíso.

Fuente: Ciudadanos por Valparaíso.

La decisión respecto al color no parte desde cero, ya que se busca una coherencia o un guiño visual respecto a la campaña realizada en el año 2003, Lugar Valioso. Esta marca en su uso tiene el contraste de colores complementarios justamente para llamar la atención, tener visibilidad, pero al mismo tiempo la búsqueda de una señalética identitaria reconocible. En esta campaña se utilizaron el pantone 032 y bright green.

Este proyecto no busca ser una campaña pero sí que la comunidad virtual que se establezca reconozca colores, que funcionen en contraste, sean reconocibles tanto desde lo análogo como lo digital. También es relevante que se puedan reproducir fácilmente en distintos formatos como por ejemplo un stencil desde lo análogo o un ícono desde lo digital. Como colores principales se establecen:



CMYK:  
C0/M0/Y0/K100  
RGB:  
R0/G0/B0  
Hexadecimal:  
#000000



Pantone 214 C  
CMYK:  
C17/M100/Y39/K0  
RGB:  
R183/G23/B101  
Hexadecimal:  
# B61765

De igual manera hay un tercer color que se establece como un color terciario en usos corporativos para el ecosistema gráfico que complementa el uso de los expuestos anteriormente:



Pantone Green C  
CMYK:  
C97/M0/Y66/K0  
RGB:  
R0/G167/B135  
Hexadecimal:  
# 00A687



## 8.2 Universo Transmedia

El universo transmedia es la manera en que se plantea el ecosistema narrativo que permite que el usuario pueda acceder a las historias mediante diferentes plataformas y experiencias en torno a un proyecto, en este caso No más postales.

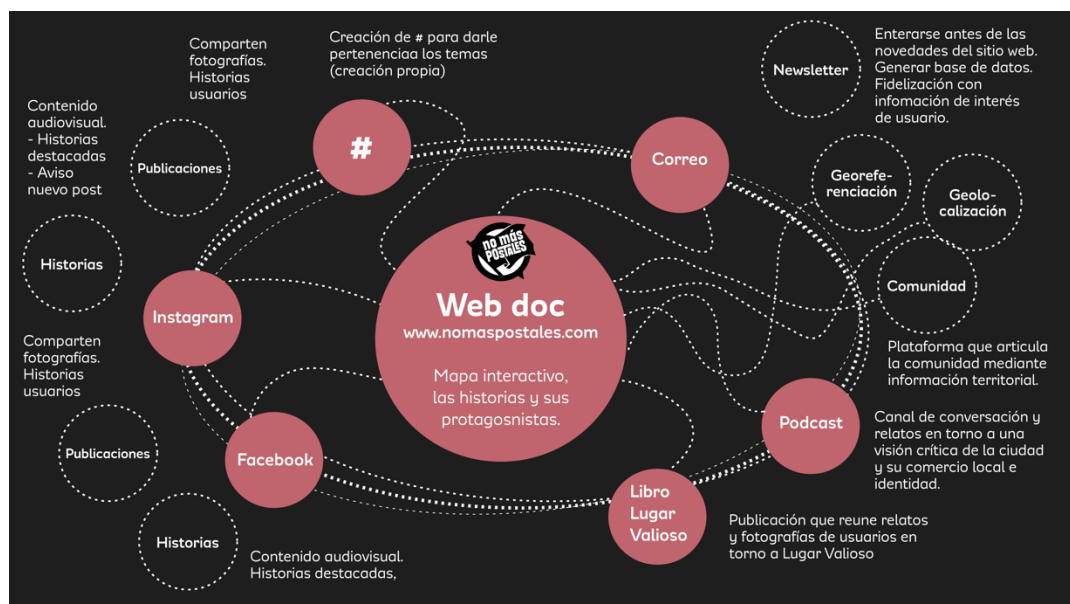


Figura 49: Imagen universo transmedia del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

El universo del proyecto está compuesto por:

- La plataforma principal el sitio web [www.nomaspostales.com](http://www.nomaspostales.com), en donde se puede acceder a la experiencia completa respecto al libro transmedia. En donde estarán alojadas las historias que los usuarios podrán revisar y a partir de las que se genera la comunidad virtual.
- El libro No más Postales en papel digital, al que se podrá acceder y el que se espera lograr expandir mediante la co-creación.
- Un podcast asociado al proyecto, denominado también No más Postales, un espacio sonoro de conversación que se realizará 1 vez a la semana, con la participación de diferentes actores de la ciudad de Valparaíso. La finalidad es dinamizar los relatos y el activismo ciudadano en torno a la ciudad puerto como una manera de poner en valor la identidad asociada a la memoria.

- Un mapa interactivo en donde se geolocalicen los relatos en la ciudad, así tener la relación del barrio o cerro a partir del cual surgen las historias.
- El muro, un espacio de opinión que se abre justamente a partir de la acción artística en la Kioska, en donde las personas que participen de esta comunidad puedan escribir sus historias y compartir sus relatos asociados a Valparaíso.
- Blog, espacio que permitirá ir alimentando la plataforma de historias a partir de un nuevo catastro respecto al comercio local porteño.
- Redes sociales, Facebook e Instagram, serán las principales redes que se conectarán y alimentarán también de contenido e imágenes la plataforma web. Y sin duda, las redes sociales son el pulso de los intereses de la audiencia.

Y, finalmente, aparece un último dispositivo, no menos importante que es la mediación, si bien esta mediación no es virtual, es presencial, espera lograr también la conectividad análoga de la ciudad en sus barrios. Esto mediante la disposición de buzones e impresiones de volantes – lira que estarán dispuestos en todos los kioscos de la ciudad. La idea de esta acción es replicar la experiencia realizada en Playa Ancha en toda la ciudad.

### **8.3 Plataforma e interacción**

La plataforma del proyecto, como ya hemos mencionado anteriormente se denomina [www.nomaspostales.com](http://www.nomaspostales.com). Esta plataforma está elaborada mediante el sistema de gestión de contenidos CMS (content management system) conocido como Wordpress, que permite que la administración de contenidos del sitio web sea ágil, versátil y cercana al momento de administrar.

#### **8.3.1 Mapa del sitio y diagrama de flujo**

Estos elementos son relevantes al momento de trabajar con otras disciplinas del ámbito informático para comprender la mecánica del sitio, cómo se organiza la navegación mediante la que el usuario vive su experiencia.

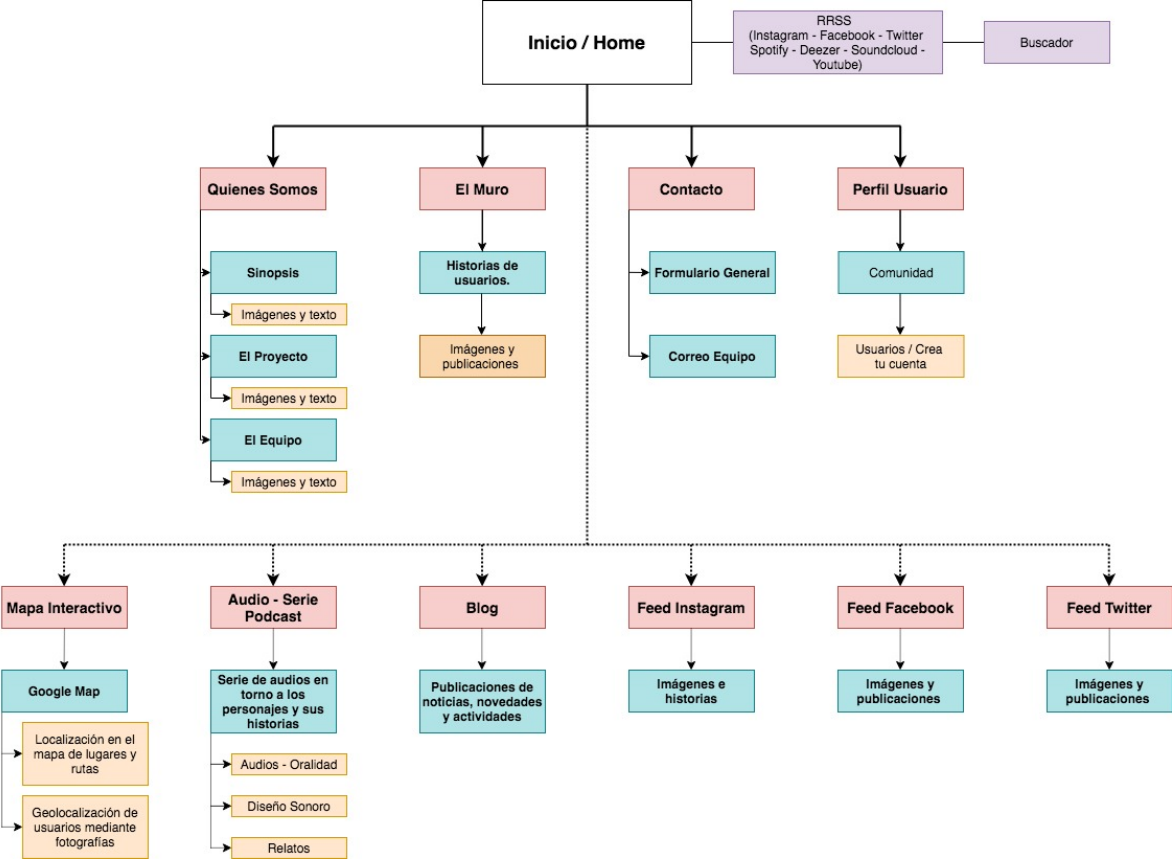


Figura 50: Imagen del mapa de navegación del sitio.  
Fuente: Elaboración propia.

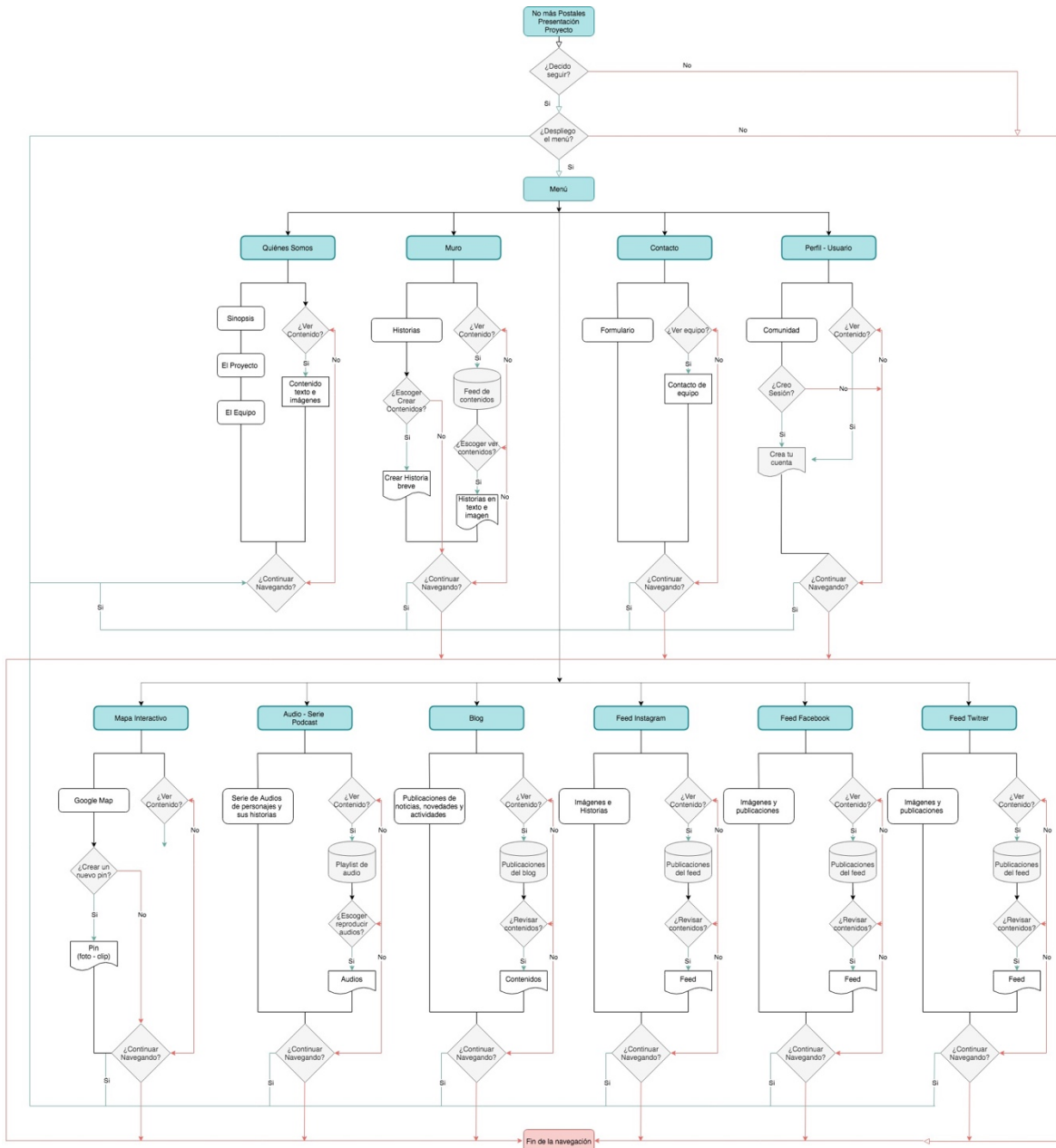


Figura 51: Imagen del diagrama de flujo del sitio.

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.2 Interfaz web

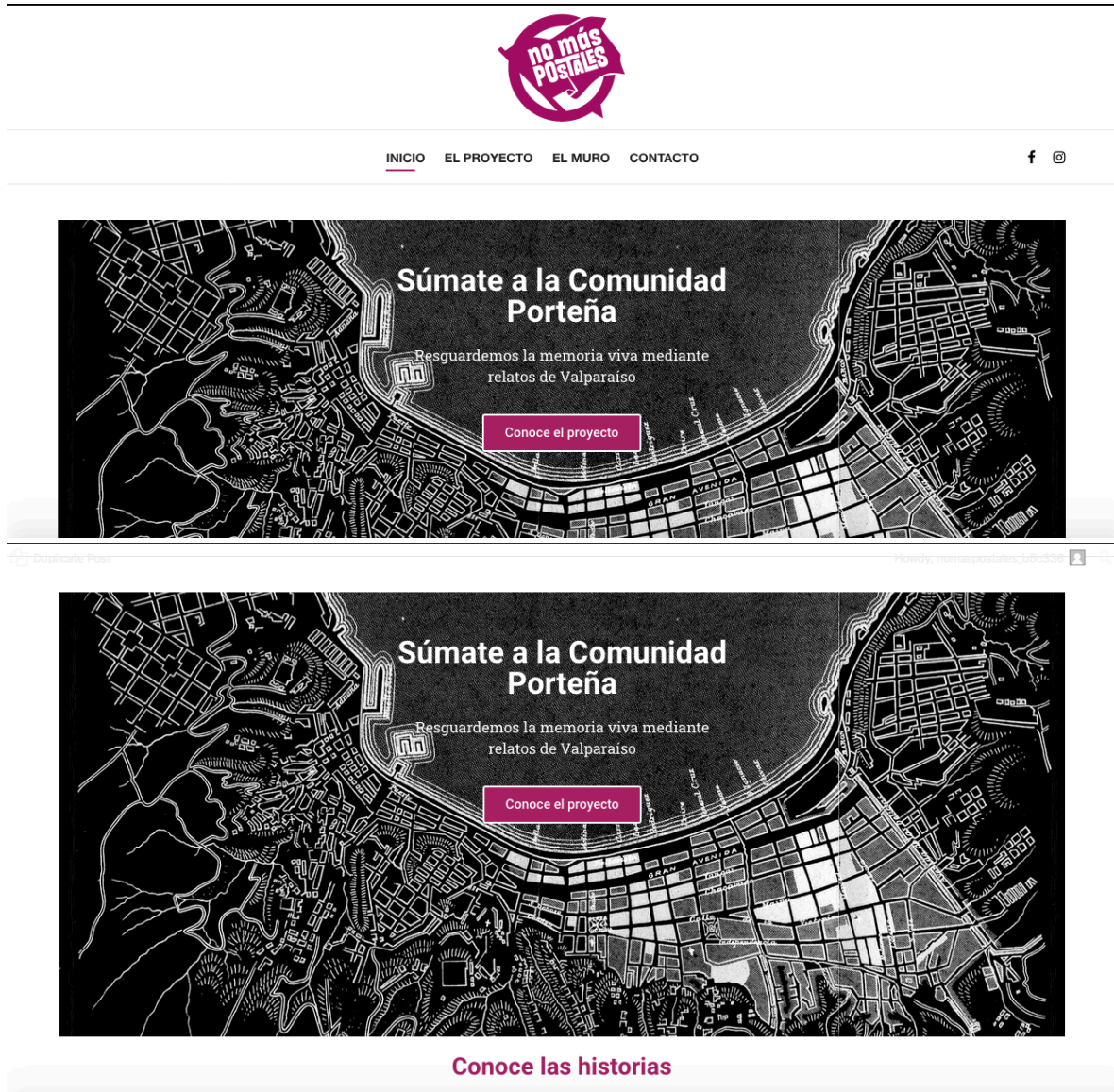


Figura 52: Capturas de pantalla del la página de inicio del sitio nomaspostales.com.  
Fuente: Elaboración propia.

Duplicate Post

### Conoce las historias

Howdy, nomaspostales\_b5c336



<https://www.nomaspostales.com/2022/01/22/bar-restaurant-san-carlos/>

Duplicate Post

Howdy, nomaspostales\_b5c336



Latest @nomaspostales.valparaiso Posts



Figura 53: Capturas de pantalla del la página de inicio del sitio nomaspostales.com.

Fuente: Elaboración propia.



### 8.3.3 Interfaz móvil

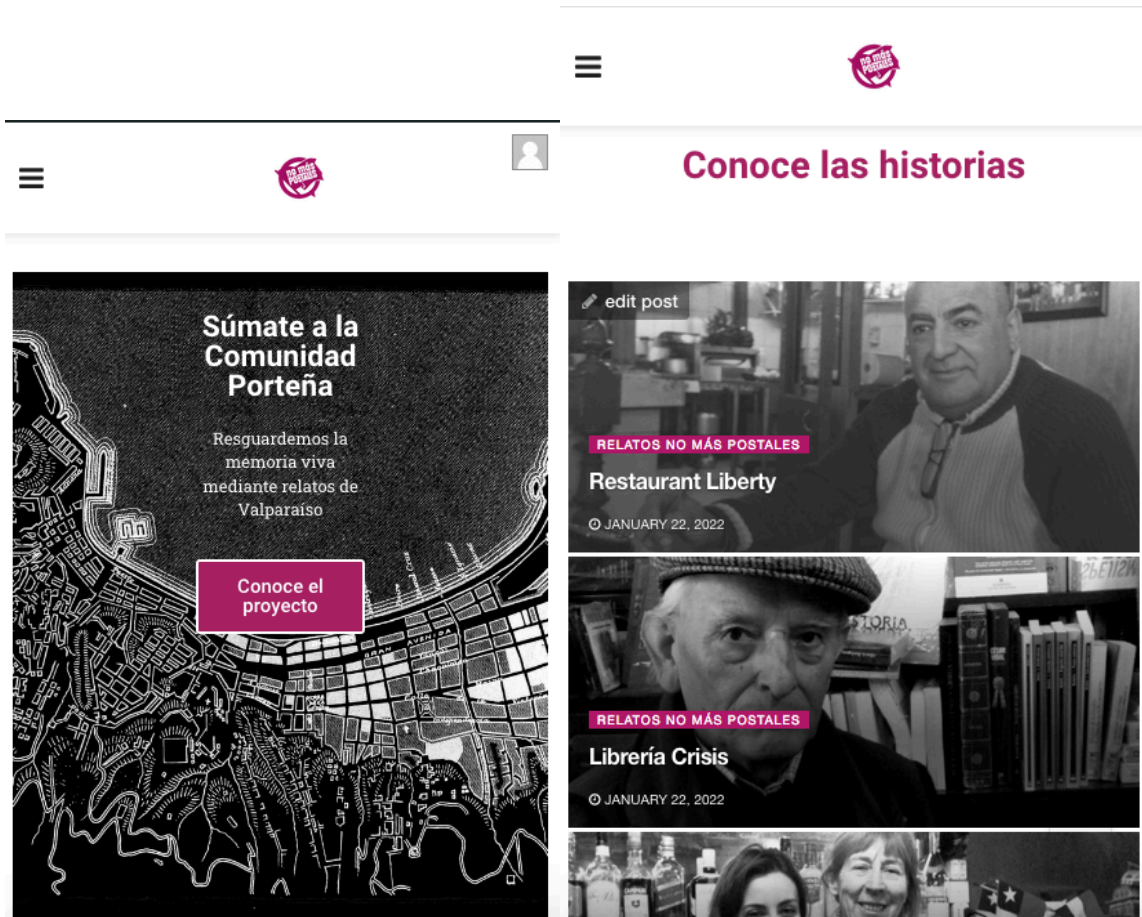


Figura 54: Capturas de pantalla de la página de inicio del sitio nomaspostales.com en dispositivo móvil.

Fuente: Elaboración propia.

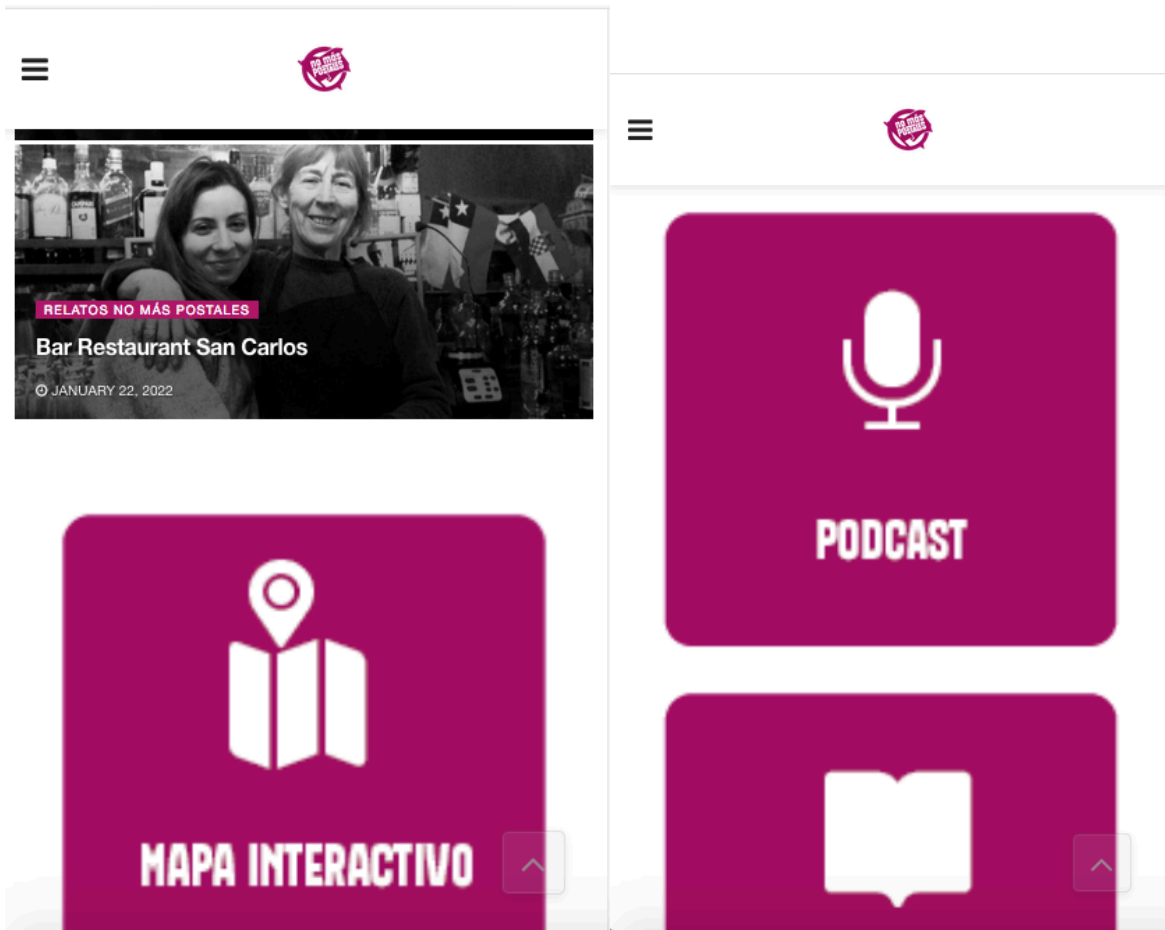


Figura 55: Capturas de pantalla del la página de inicio del sitio nomaspostales.com en dispositivo móvil.

Fuente: Elaboración propia.

## IX. Presupuesto

### 9.1 Costos del Proyecto

Lo costos asociados al proyecto se establecen en un tiempo de 12 meses y se definen por un lado en equipo de trabajo respecto a las labores que requeridas y por otro lado a gastos operativos necesarios para otorgar la implementación tecnológica necesaria para la plataforma.

Estos costos se desglosan de la siguiente manera:

Cargos	Costo en 12 meses
Gestión y logística	4 meses iniciales y 2 finales: \$2.400.000.-
Diseño Gráfico – Dirección	12 meses: 9.000.000.-
Producción	8 meses: 6.000.000.-
Programación	2 meses: 1.200.000.-
Edición y contenido	10 meses: 7.500.000.-

Los costos asociados al equipo de trabajo suman un total de \$ 26.100.000.- pesos líquidos por los 12 meses que se proyectan.

Gastos Operativos	Costo anual
Contratación de Hosting	\$75.000 + IVA (insacom plan avanzado)
Contratación de Dominio	\$9.950

Los costos asociados a gastos operativos del proyecto suman un total de \$ 99.200.- pesos que se pagan anualmente.

Estos costos que se plantean sufren algunas adaptaciones en el financiamiento respecto a los criterios y montos de los fondos que se proyectan postular.

## 9.2 Financiamiento

### 9.2.1 Fondos Concursables

Se proponen 3 líneas distintas según los fondos, tal como se describe anteriormente, son líneas potencialmente y estratégicamente complementarias, sobre todo el Fondo Regional y el de Fomento a la lectura, las líneas específicas según fondo son:

- Fondart Nacional, línea de Diseño, Modalidad creación y producción.
- Fondart Regional, línea de Creación Artística.
- Fomento a la lectura y/o escritura, Fondo del Libro y la lectura. Modalidad de Iniciativas de fomento lector y/o escritor en espacios de lectura.

Los 3 fondos a los cuales se espera postular plantean distintos

montos según la realización de cada proyecto:

- Fondart Nacional, línea de Diseño, Modalidad creación y producción. *Monto máximo por proyecto: \$20.000.000.-*

Como toda postulación, nunca se recomienda postular al monto máximo del fondo, por lo que se espera postular a \$18.099.200 en un período de 12 meses de desarrollo del proyecto. El que se define en 3 etapas: gestión y creación, producción y finalización - lanzamiento.

Etapa gestión y creación: 4 meses

Etapa producción: 6 meses

Etapa finalización y lanzamiento: 2 meses

<b>Cargos</b>	<b>Costo en 12 meses</b>
Gestión y logística	4 meses iniciales y 2 finales: \$2.000.000.-
Diseño Gráfico – dirección	12 meses: 6.000.000.-
Producción	8 meses: 4.000.000.-
Programación	2 meses: 1.000.000.-
Edición y contenido	10 meses: 5.000.000.-

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Costo anual</b>
Contratación de Hosting	\$75.000 + IVA (insacom plan avanzado)
Contratación de Dominio	\$9.950

- Fondart Regional, línea de Creación Artística. *Monto máximo por proyecto: \$ 18.000.000.-*

Como toda postulación, nunca se recomienda postular al monto máximo del fondo, por lo que se espera postular a \$16.399.200 en un período de 12 meses de desarrollo del proyecto. El que se define en 3 etapas: gestión y creación, producción y finalización - lanzamiento.

*Etapa gestión y creación: 4 meses*

*Etapa producción: 6 meses*

*Etapa finalización y lanzamiento: 2 meses*

<b>Cargos</b>	<b>Costo en 12 meses</b>
Gestión y logística	4 meses iniciales y 2 finales: \$1.800.000.-
Diseño Gráfico – dirección	12 meses: 5.400.000.-
Producción	8 meses: 3.600.000.-
Programación	2 meses: 1.000.000.-
Edición y contenido	10 meses: 4.500.000.-

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Costo anual</b>
Contratación de Hosting	\$75.000 + IVA (insacom plan avanzado)
Contratación de Dominio	\$9.950

- Fomento a la lectura y/o escritura, Fondo del Libro y la lectura. Modalidad de Iniciativas de fomento lector y/o escritor en espacios de lectura. *Monto máximo por proyecto: \$15.000.000.-*

Como toda postulación, nunca se recomienda postular al monto máximo del fondo, por lo que se espera postular a \$14.700.000 en un período de 10 meses de desarrollo del proyecto. El que se define en 3 etapas: gestión y creación de talleres, realización de talleres – mediación, finalización.

Etapa gestión y creación de talleres: 3 meses

Etapa realización de talleres: 6 meses

Etapa finalización y cierre: 1 meses

<b>Cargos</b>	<b>Costo en 12 meses</b>
Gestión y logística	7 meses: \$2.100.000.-
Diseño y dirección	10 meses: 3.500.000.-
Producción y rrss	8 meses: 2.800.000.-
Talleristas - mediación	8 meses: 2.800.000.-
Registro fotográfico	6 meses: 1.500.000.-

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Costo anual</b>
Materiales Talleres	\$1.000.000.-
Difusión Talleres	\$1.000.000.-

El tiempo aproximado de realización del proyecto son 12 meses, sin embargo estos tiempos se ajustan según cada fondo al cual se plantea postular, es decir:

- Fondart Nacional, línea de Diseño, Modalidad creación y producción. 12 meses de tiempo de realización.
- Fondart Regional, línea de Creación Artística. 12 meses de tiempo de realización.
- Fomento a la lectura y/o escritura, Fondo del Libro y la lectura. Modalidad de Iniciativas de fomento lector y/o escritor en espacios de lectura. 10 meses de tiempo de realización.

## **X. Implementación y control/ medición y evaluación**

La finalidad de integrar la práctica de medición y evaluación en el proyecto es poner el foco en la efectividad de este respecto a la audiencia que se plantea, que la experiencia sea real, que cumpla con la promesa y se realice acorde a las exigencias y necesidades requeridas. Además, creo que es importante comprender la comunicación transmedia como un espacio de contenidos diverso, expansivo y variable, en donde se establecen límites, sin embargo es un territorio sujeto a la creación de variadas hojas de ruta bajo la pluma de la co-creación. Es por esto que implementar medición y evaluación ayuda a leer precisamente el comportamiento de la audiencia para poder ir un paso más adelante en el diseño de estrategias comunicacionales, de contenidos y tomar las decisiones correctas respecto a las herramientas y canales utilizados.

### **10.1 Acciones de control y medición para el diseño de estrategias**

Para implementar una estrategia de control y medición acorde al proyecto, su audiencia y los conceptos que lo sustentan, se realizarán las siguientes acciones:



### **- Definición de KPI**

Los Key Performance Indicator que se establecen para este proyecto son por un lado para medir las RRSS y por otro para analizar el funcionamiento del sitio web. Los KPI para el manejo de las redes sociales están dados por herramientas de las mismas aplicaciones y sirven para medir la visibilidad, interacción social y engagement. Las redes a medir serán Facebook e Instagram y los indicadores a utilizar serán: número de seguidores, número de comentarios, número de me gusta o likes y número de menciones.

Por otro lado, para para analizar el funcionamiento del sitio web, como plataforma principal de contenidos, se propone trabajar con la plataforma SemRush, mediante suscripción mensual para poder realizar seguimiento al SEO y poder aumentar el tráfico orgánico del proyecto.


### **- Social Listening**


El social listening no se define como una acción que busque números o datos respecto a un análisis, si no más bien leer, mediante las menciones, el comportamiento de los usuarios y la audiencia en relación a un proyecto o marca en las redes sociales. Este monitoreo se realiza también respecto al entorno, es decir la lectura del comportamiento de proyectos similares en relación a sus dinámicas en redes sociales.

Para el libro transmedia No más Postales es fundamental la realización de social listening de manera permanente porque es un ejercicio de observación de la audiencia que permitirá estar consciente de su comportamiento en torno a la experiencia del proyecto y si efectivamente funciona como tal o bien diseñar estrategias que cumplan con el rol de acercar a las personas el proyecto.

## 10.2 Carta Gantt

Para la realización del proyecto se propone una Carta Gantt con acciones y planificación en un período de 12 meses de la siguiente manera:

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Tareas y labores</b>																								
Selección y coordinación equipo de trabajo																								
Reunión de trabajo para definir plazos																								
Revisar fondos concursables y las fechas de postulación																								
Planificar cronograma de trabajo en función de los contenidos y fechas																								
Catastro de Comercio Local según antecedentes Lugar Valioso																								
Producción y Realización de entrevistas																								
Diseño y producción Webdoc																								
Programación e implementación																								

	Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Tareas y labores</b>																								
Catastro de Comercio Local según antecedentes Lugar Valioso																								
Producción y Realización de entrevistas																								
Diseño y producción Webdoc																								
Programación e implementación Marcha Blanca																								
Cronograma Podcast																								
Revisar estrategias de publicación en RRSS																								
Revisión de análisis semrush																								
Realización Social Listening																								
Realización Análisis KPI																								
Lanzamiento de Proyecto																								
Actividades de mediación																								

## **XI. Conclusiones**

La historia de Valparaíso como la conocemos, está marcada por ser ciudad puerto de Chile, las diversas migraciones y el comercio gestado como una consecuencia de ambas. Sus particulares recorridos y arquitectura que la hacen ser una ciudad singular y muy orgánica en su habitar. Territorio reconocido por organismos internacionales como un aporte a la cultura e historia de la humanidad.

No más Postales es un proyecto transmedia que surge desde la necesidad social, política y cultural de actuar de manera colectiva respecto a un territorio histórico tan querido como es la ciudad de Valparaíso. Esta necesidad toma fuerza desde la carencia, la falta de políticas concretas que resguarden la identidad de la ciudad dada por sus habitantes, lo que ha generado como consecuencia gentrificación en algunos cerros como Alegre y Concepción, el abandono de barrios emblemáticos como Echaurren y cerro Toro, la desigualdad que se evidencia al recorrer la ciudad, la negligencia respecto a las catástrofes como incendios o derrumbes y ese turismo desmedido validado por inmobiliarias que ofertan todo como negocio.

Es por todo esto que la acción de resguardar, visibilizar y poner en valor los relatos de quienes conforman el tejido social, la memoria viva del territorio expresada por su comercio local y el intercambio que se gesta en este vínculo, es fundamental para que las personas tomen el rol de co-construir su historia mediante este proyecto.

La invitación con este libro transmedia es a naturalizar la lectura, el acto de contar, escuchar y escribir respecto a la historia de un territorio como un hábito que resignifica las acciones que son parte de un cotidiano que ha marcado la historia y memoria de Valparaíso.

No más Postales busca que los habitantes de Valparaíso tomen un rol protagónico de manifestar mediante sus relatos y vivencias que no somos una postal, si no que somos personas tejiendo a pulso un territorio común.

## XII. Bibliografía

- Albarello, F. (2019) *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. 1ª Edición. Ediciones Ampersand.
- Aravena Núñez, P. (2020). *La Destrucción de Valparaíso, escritos antipatrimonialistas*, 1ª Edición. Ediciones Inubicalistas.
- Ardévol, E., Estalella, A., Domínguez, D. (2008) *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. 1ª Edición. Ankulegi.
- Auge, M. (2008) *Los no lugares espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa.
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. Memoria Chilena. (2021). *Valparaíso (1820-1920)*. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-7670.html>.)
- Borsuk, A. (2020) *El libro expandido. Variaciones, materialidad y experimentos*. 1ª Edición. Ediciones Ampersand.
- Clow, K., Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ª Edición. Pearson Education.
- Fundación la Fuente (26 de septiembre 2017) *Mazúrquica, una tipografía para decir las cosas como son*. <https://www.fundacionlafuente.cl/mazurquica-una-tipografia-para-decir-las-cosas-como-son/>)
- Han, B-C. (2020) *La expulsión de lo distinto*. 1ª Edición. Editorial Herder.
- Han, B-C. (2014) *En el enjambre*. 1ª Edición. Editorial Herder.
- Harari, Y., (2018) *21 Lecciones para el siglo XXI*. 1ª Edición. Editorial Penguin Random House Grupo Editorial.
- Irigaray, F., Lovato, A. (2015) *Producciones transmedia de no ficción*. 1ª Edición. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0*. 1ª Edición. Wiley.
- Le Dantec, F. (2010) *Crónicas del viejo Valparaíso*. 1ª Edición. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Pratt, A., Nunes, J. (2013) *Diseño Interactivo, Teoría y aplicación del DCU*. 1ª Edición. Editorial Océano.
- Radio Valentín Leteriler. (Valparaíso, 29 de octubre 2021) *Disminuye tasa de desempleo en la región de Valparaíso: registró un 8,7% de desocupación*. <https://rvl.uv.cl/noticias/6030-destacan-disminucion-de-tasa-de-desempleo-en-la-region-de-valparaiso-registro-un-8-7-de-desocupacion>)
- Scolari, C. (2018) *Las leyes de la Interfaz*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Sánchez González, D., Domínguez Moreno, L. (2014). *Identidad y espacio público, ampliando ámbitos y prácticas*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Teixeira, J. (2009) *Diccionario crítico de Política Cultural, Cultura e Imaginario*. 1ª Edición. GEDISA.