



**ESCUELA DE ARQUITECTURA, COMUNICACIONES Y
DISEÑO
UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR**

Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación Digital y Transmedia

**Aplicación Redentores:
Los personajes claroscuros que forjaron Valparaísoesperan tu juicio final**

Autor: Óscar Tucas García

Guía: Dra. Angélica Pacheco Díaz
Cotutor: Martín Ferrer Contreras

Enero 2025

AGRADECIMIENTOS

Al Cementerio pagano de Valparaíso, que creó un relato, que creó una historia, que creó un proyecto transmedia, que creó más de un proyecto de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I.	MARCO TÉORICO	P. 5
	1.1. La pérdida del relato	P. 5
	1.2. El realce de la vida vecinal	P. 5
	1.3. El relato como sustento del turismo	P. 6
II.	ESTADO DEL ARTE	P. 8
	1.1. Apartado estético	P.9
	1.2. Apartado funcional	P.12
	1.3. Apartado inmersivo	P.13
III.	DIAGNÓSTICO.	P. 17
	1.1. Análisis de Entorno y Mercado	P. 17
	1.1.1. Análisis de Macroentorno	P. 17
	1.1.2. Análisis de Microentorno	P. 20
	1.1.3. Público objetivo general	P. 21
	1.1.3.1. El explorador conectado	P. 21
	1.1.3.2. El guardián comunitario	P. 22
	1.1.3.3. El buscador de misterios	P. 23
	1.2. Estadía Corta	P. 25
	1.3. FODA	P. 28
IV.	PROPUESTA TRANSMEDIA	P. 29
	1. Objetivo general	P. 29
	2. Objetivos específicos	P. 29
	3. Estrategias, Tácticas y Acciones	P. 29
	4. Estrategia de posicionamiento	P. 30
	5. Propuesta de valor	P. 31
	6. Piezas y maqueta del proyecto transmedia	P. 32
	7. Presupuesto	P. 35
	8. Financiamiento	P. 35
	9. Implementación y control	P. 36
	10. Carta Gantt	P. 38
	11. Bibliografía	P. 39
	12. Anexos	P. 42

INTRODUCCIÓN

Nos quedamos en silencio, sin mirar al otro, mientras subyugamos nuestra comunicación a distintas plataformas que nos permiten mantenernos hiperconectados. Es paradójico cómo nos alejamos de la comunicación cercana y auténtica, de forma consciente o inconsciente, a medida que aumenta la tecnología que nos permite establecer vínculos (Han, 2021). Dejamos de lado las historias que nacen y se desarrollan en espacios que habitamos, obviando grandes historias que nos unen como comunidad.

Este distanciamiento genera una desconexión social de las comunidades, donde las historias reales, que nutren nuestra identidad y pueden cohesionar a una comunidad, han sido desplazados por relatos externos, repetitivos y de una cultura memética, que no resuenan con los espacios comunitarios de las personas (Ruocco, 2023).

Es imperativo dar nuevos realces al relato común, glocalizado, que se construye desde las calles y experiencias compartidas en estos espacios, que puede volver a integrar a la comunidad, en torno a la pertenencia proyectando hacia afuera una imagen auténtica de los lugares que habitamos nosotros y nuestros ancestros.

Al recobrar la fuerza de nuestras historias y antepasados, no sólo reconstruimos el tejido social, sino que también abrimos la puerta a nuevas oportunidades económicas (Bunster, 2020). El turismo, por ejemplo, puede encontrar en las historias locales una motivación poderosa para atraer visitantes en conocer la riqueza cultural de un lugar. Con esto, no sólo se revitalizan los espacios barriales, sino que también se generan nuevas formas de ensalzar la economía local, fortaleciendo una identidad que no sólo mira hacia adentro, sino que tiene el potencial de resonancia a nivel regional.

Valparaíso es un puerto de historias. Desde el desglose del nombre en adelante alberga un punto de relatos, luces, sombras y, sobre todo, algo que contar para atraer a las y los vecinos hacia un relato común (Joseph, I. 2002). Ejemplos de estos hay varios, desde el –presunto– asesino serial Emile Dubois, que actualmente concede deseos a quienes se lo solicitan, o la figura de Martín Busca, quien tiene pies en su tumba para que el Diablo no reclame su alma una vez toque tierra, entre muchos otros más.

Estas historias ¿deben ser conocidas? ¿Deben albergar nuestra cultura y exponerla al mundo? ¿Deben ser sobrenaturales? El 73% de los encuestados cree en el cielo, el 72% en la vida después de la muerte, el 69% en los milagros religiosos, el 66% en la energía espiritual localizada en las montañas, lagos, árboles o cristales, el 54% en el infierno y el 46% en los poderes sobrenaturales de nuestros antepasados muertos (Centro de Estudios Públicos [CEP], 2024).

Entonces, a través del proyecto se busca revitalizar los relatos que llaman la atención, que generan comunidad y, sobre todo, logran generar una comunidad en torno a una historia en común. En este sentido, el propósito de este proyecto es aglutinar historias en una aplicación inmersiva y transmedia, denominada "Redentores". Esta tiene por objetivo la creación de narrativas para la aplicación inmersiva y transmedial: "Redentores", donde se contarán historias lúdicas de personajes históricos de Valparaíso que buscan la redención a través de la voz de las comunidades y la experiencia gamificada de las mismas, convirtiéndolas en prosumidores que colaboran de manera activa y permanente en la creación de productos. (Tapscott, et al, 2011).

Esta plataforma permitirá atraer turismo local y nacional a espacios que no se tenían considerados anteriormente, revitalizando barrios y comunidades, ya que las y los vecinos verán una oportunidad de negocio en base a las historias que escucharon de sus padres y abuelos, fortaleciendo la vida comunitaria en este espacio.

La Estadía Corta, que se realizó a través de una encuesta digital realizada en una base de turismo alternativo, demostró que es una problemática por tratar las distintas opciones para generar nuevas formas de turismo en la zona. Aparte, vemos esto como una oportunidad para generar oportunidades laborales en la comunidad, que se puede adaptar a este turismo en distintos espacios comunes, logrando elucubrar una historia comunitaria como base para estos. Por lo tanto, existe una necesidad en el entorno por esta propuesta de comunicación transmedia.

A través de la misma aplicación se albergarán relatos comunes, con contextos históricos y datos fácticos que demuestren que la historia ocurrió, a los que se le sumarán las experiencias de las y los vecinos, la tradición oral e imágenes de la época, ayudando a situar a las y los usuarios en los lugares físicos donde ocurrieron los distintos hechos de los que se dan cuenta. Esto se alimentará del feedback de la comunidad, junto con dar a las y los participantes la opción de decidir si el personaje obtendrá la redención o deberá seguir pagando por sus pecados.

Por lo mismo, gracias a la convergencia entre relatos de personajes atractivos, antihéroes claroscuras, se articula un tejido social y productivo en Valparaíso, generando mejoras considerables tanto para quienes viven como para quienes visitan estas zonas.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 La pérdida del relato

La pregunta es tan simple como compleja: ¿Cómo llegamos a los individuos con un relato que los una? Mediante buena historia. Bunster (2020) habla de que las historias son actos de poder y que oír y contar nos inspira, dándonos como resultado el convertirnos en personas más valientes y, en posterior medida, logrando que nuestros actos de valor individuales conduzcan a la sanación en la tierra y la transformación de nuestro entorno.

Sin embargo, la cultura de lo inmediato, donde nada es tangible o como lo define Bauman (1999) la modernidad líquida, dificulta dar sentido a las historias, independiente que compartamos espacios comunes o historias que nos puedan identificar con el lugar donde vivimos. Son muchísimos los estímulos, las luces, los colores, las pantallas, la cultura memética y otros espacios que nos infocian (Han, 2022) y evitan que una buena historia logre tocar las fibras necesarias para llevarnos a un cambio.

Siciliani (2014) revisa la obra de Jerome Bruner y comenta que la función de contar historias resulta significativa.

No es un juego infantil sin trascendencia o un entretenimiento fútil con el que los seres humanos se distraen", y bajo lo mismo, recoge una propuesta de formulación de 12 puntos sobre qué es narrar, sintetizándolo en que "Narrar es un acto interpretativo que hace del relato una versión de una vida humana o de una comunidad cultural (Siciliani, 2014, p.37).

1.2 El realce de la vida vecinal

Valparaíso es un lugar que juega distinto al resto. Gracias a su categoría de ciudad patrimonial decretado el 2003 por la Unesco, no corre con la suerte de las ciudades que perdieron sus espacios urbanos (Jacobs, 2011), sin embargo, producto de la tecnología y otras causas sociales, las y los vecinos decidieron encerrarse en sus domicilios. En tanto, el producto de las redes sociales, las actividades se codifican en conceptos algorítmicos, debilitando los conceptos como "amigos", que ahora abarcan tantos vínculos fuertes como débiles, lo mismo que ocurre con términos como seguidores, que convierten en un dato cuantificable los espacios (Van Djick, 2016).

Ante estos dos escenarios desalentadores, debemos buscar la manera de lograr potenciar el diálogo entre pares, bajo temáticas comunes, que nos permitan construir

nuevamente una comunidad. González Requena (2020) explora la realidad como la construcción de nuestras experiencias, y cómo estas, las imágenes y los relatos juegan un rol fundamental en la construcción. A esto, lo denomina la intersubjetividad de la realidad, es decir, cómo la realidad es compartida y construida por múltiples individuos. Bajo este marco, apelamos a la necesidad de hacer que las historias que albergan todas las comunidades, esencialmente vía recuerdos, logren empalmar en un espacio que los una, potenciando la vida barrial y de un nuevo realce a los espacios comunitarios, como es el caso del turismo.

1.3 El relato como sustento del turismo

Vivimos en una sociedad moderna, muchas veces sin tiempo, pero ávida de nuevas formas de recibir estímulos. Si una comunidad posee una buena historia, esos estímulos tecnológicos pueden llegar a personas ajenas a esos espacios, sólo para vivir esa experiencia y sentirse parte de dicha comunidad. Fernández (2004) habla de la retórica griega como una forma de generar relatos comunes, que después se discutían en plazas públicas para dar sustento a un relato y vida de comunidad. Este tipo de espacios, desde el marco de la tecnología, pueden ser revitalizados para hablar de puntos en común. Por ejemplo, llevándolo al proyecto de Redentores, el llegar al último episodio y conversar con quienes vienen siguiendo la saga, o los mismos vendedores dentro de dicho espacio, si la historia sucedió tal como se cuenta, si los protagonistas pasaron por esas calles, entre otros puntos, logra dar nuevos espacios al turista para desenvolverse y, a la vez, a las y los vecinos para generar oportunidades de negocios en dichos lugares.

El uso de una aplicación busca que sea el turista/usuario el que tome el primer impulso de imbuirse en la historia. De acuerdo con un estudio realizado por ElectronicsHub, Chile está entre los 6 países que permanecen más parte de su día mirando la pantalla de su teléfono celular, por lo mismo, el uso de una aplicación como vía de entrada a una historia local del sitio donde me encuentro, es una buena alternativa para hacerme parte de algo.

Las aplicaciones han logrado romper la convergencia de los medios clásicos y potenciar nuevas formas de contar historias. No sólo de una forma poco lineal que debilitó la misma forma de leer (Albarelo, 2011), sino que hipervinculó cada cuadro de nuestra existencia generando una especie de multifoco en todo lo que hacemos, sino que también avanzó en términos de convergencia, debilitando espacios que teníamos como base de conocimiento, como es el caso de diarios, libros, papel, entre otros, para dar paso a los audífonos, la georreferenciación, las imágenes inmersivas y otras materias dentro de la misma convergencia mediática (Jenkins, H. 2008).

El escritor y experto en gamificación, Gabe Zichermann (2011) definió a la gamificación como un proceso para usar el pensamiento lúdico y la mecánica de los juegos para atraer al público y resolver problemas. En el caso de la aplicación Redentores, esto es uno de

los focos para las y los usuarios participantes, que deben recorrer las calles de Valparaíso para conocer la historia y tener los fundamentos claros antes de responder la pregunta que cierra esta experiencia inmersiva, donde decide si el personaje (o redentor) debe seguir pagando por sus pecados o tendrá la opción de alcanzar el descanso eterno.

II. ESTADO DEL ARTE

La aplicación busca ser un espacio atrayente para las y los usuarios ávidos de relatos bien documentados en espacios geolocalizados que visitan. Para ello debe incluir una narrativa auténtica, que logre habitar dentro del teléfono y ser un punto de referencia para las y los usuarios que visitan los espacios donde se producen estos relatos.

Además, debe tener facilidades para que los usuarios puedan acceder rápidamente al contenido que buscan, al donde se quedaron y, sobre todo, a la sección que les permitirá obtener más información sobre productos y bienes que pueden adquirir relacionados con lo mismo.

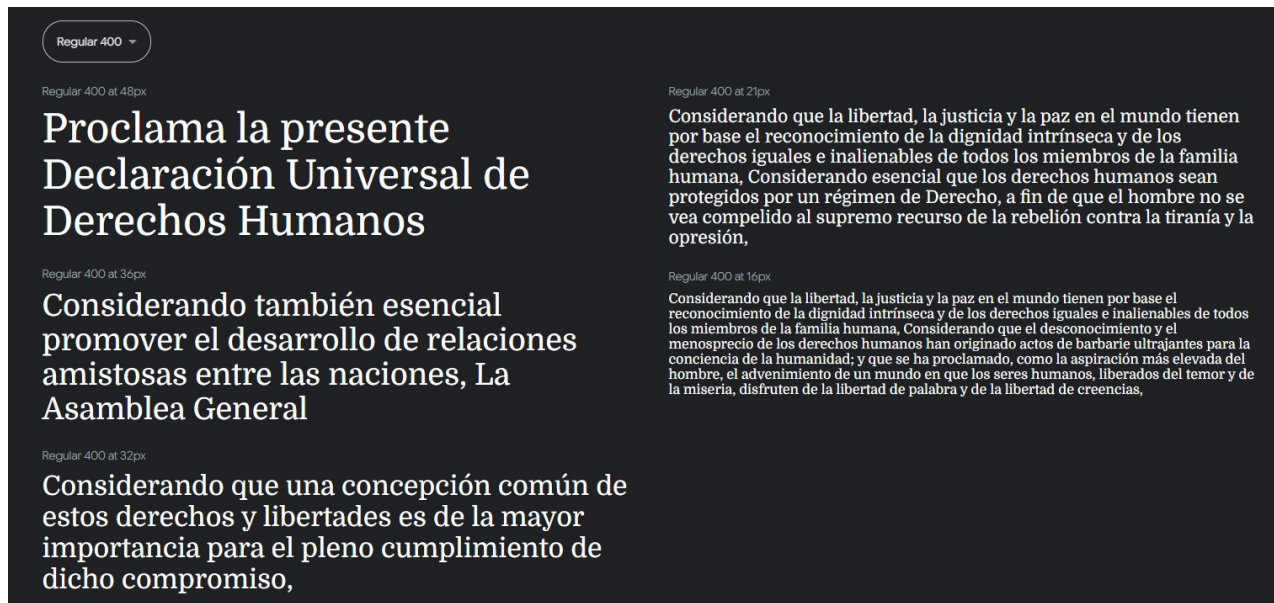
La idea de esta aplicación consta de cuatro etapas. Primero, el acceso a las historias de manera geolocalizada; el segundo, la interacción a través de la pregunta sobre si el protagonista del relato que escuchó ya expió sus pecados o debe continuar más tiempo en el inframundo; el tercero, el espacio que le permite ocupar su rol de prosumidor y contar nuevas historias que se integren a los *Redentores*; y, el cuarto, la posibilidad de conocer más de los personajes y obtener bienes y productos relacionados con las historias.

Para ir ejemplificando de mejor forma, el estado del arte fue dividido en tres apartados.

1.1 Apartado estético

Para la fuente, utilizaremos un estilo serif, condensado, con puntas marcadas que abarquen un toque gótico en su escritura. La letra que logra abarcar esto es **Domine**, de Google Fonts

Imagen N°1 Tipo de letra de Google Fonts



Fuente: **Google Fonts**, enlace https://fonts.google.com/specimen/Domine?preview.text=Redentores&stroke=Serif&lang=es_Latn

Respecto a las imágenes y portadas, estas tendrán un corte expresionista que busca transmitir emociones por sobre representar una realidad objetiva. Debe integrar elementos urbanos y colores que integren el pasado y el presente a medida que se produzca el movimiento. Para ello, consideramos los siguientes colores:

Imagen N°2: Base de colores de Colorhunt



Fuente: ColorHunt, enlace: <https://colorhunt.co/palette/252525ff0000af0404414141>

Sobre los diseños y el modelo narrativo, consideramos el juego de vídeo *The Awakening*, basado en el juego de cartas *Humankind*, *la nueva estirpe* de Salo. Estas cartas toman colores oscuros, con líneas y trazos duros, además de un corte expresionista para llamar la atención y lograr mantener una narrativa marcada.

Imagen N°3: Diseños de cartas de Humankind



Fuente: Blog de Humankind, enlace <https://blog.humankind.cl/que-es-humankind/>

La idea es que la estética de un mayor sustento a todos los productos que se puedan desarrollar en torno a la plataforma, entre ellos el podcast (D'Amico, 2024), pilar fundamental de esta plataforma.

Sobre la tienda, la idea es que sea lo más amigable posible, exhibiendo los productos que puedas comprar y ordenada por distintas sagas de lo mismo. Esta puede tener un trabajo similar al de una tienda de ropa como es el caso de Newman, pero con los colores y letras acordes al relato anterior.

Imagen N°4: Tienda Newman



Fuente: Página de tienda Newman, enlace <https://www.newman.cl>

1.2 Apartado funcional

Esta aplicación buscará mantener un UX lo más limpio posible, solicitando iniciar sesión a través de la cuenta de Google, de Spotify o ingresar como invitado. Posteriormente, solicitará el uso de la geolocalización a través de Google Maps para encontrar las historias más cercanas a mi ubicación.

A través de la plataforma Mymap de Google, se puede trazar la ruta en la que se debe conocer cada parte de la historia de los protagonistas, especificando dónde sucedieron cada uno de los capítulos narrado en las historias.

Imagen N°5: Uso de Mymap

CREA MAPAS

Crea mapas personalizados fácilmente con los lugares que te interesan.



Dibuja
Añade puntos o dibuja formas en cualquier lugar.

Busca
Busca lugares y guárdalos en tu mapa.

Importa
Crea mapas al instante a partir de hojas de cálculo.

Personaliza
Muestra tu estilo con iconos y colores.
Añade fotos y videos a cualquier lugar.

Festival de blues de Waterfront | [Ver en My Maps](#)

Fuente: Google Mymap, enlace <https://www.google.com/intl/es/maps/about/mymaps/>

Al escuchar los capítulos (sagas) aparecerá en la pantalla la opción de enviar al cielo o al infierno al protagonista de la historia, dándole la primera posibilidad de participar a quienes escucharon el relato. Posterior a ello, lo instan a recorrer la tienda de la plataforma o, en su defecto, dar nuevas ideas sobre los próximos *Redentores* que podrán llegar a la plataforma.

Además, conducirá a un espacio final para eventos que se realicen en torno a los distintos *redentores*, permitiendo a la comunidad ingresar cuáles serán las próximas fechas con las que conmemorarán a los protagonistas de estas historias.

Imagen N°6: Google Mymap

EN CUALQUIER PARTE

Consulta los mapas personalizados en la aplicación móvil Google Maps para encontrar sitios estés donde estés.



Mapas en el momento preciso

Encuentra todos tus mapas en el menú Tus sitios de Google Maps.

Tu mundo, tus mapas

Crea gráficos con tus lugares favoritos o explora ciudades nuevas.

Descubre nuevos destinos

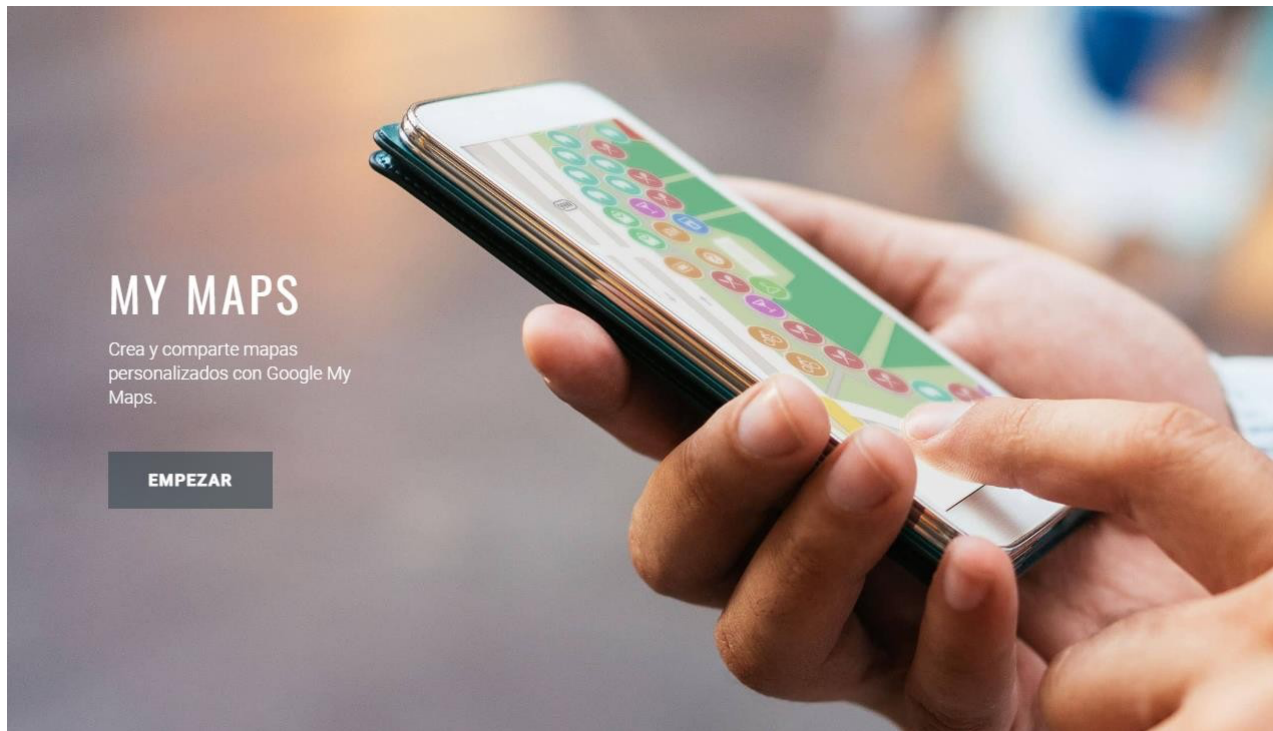
Guarda los mapas que encuentres en la Web y utilízalos estés donde estés.

Fuente: Google Mymap, enlace <https://www.google.com/intl/es/maps/about/mymaps/>

1.3 Apartado inmersivo

Para lograr lo inmersivo trabajaremos con la plataforma MyMap de Google, que permite crear trayectos definidos dentro del mapa que provee la misma plataforma.

Imagen N°7: Google Mymap



Fuente: Google Mymap, enlace <https://www.google.com/intl/es/maps/about/mymaps/>

Para abarcar la base de sonidos, utilizaremos la opción de Podcast de Spotify, que estará ligada al mapa y permitirá dejar delimitados los capítulos de las sagas. Igualmente, considerando que no necesariamente uno debe estar en el lugar físico de donde ocurren los episodios, estos se pueden escuchar de corrido. Además, la plataforma te permite desbloquear el último episodio una vez escuches la saga completa (y te otorga beneficios si es que la escuchas en el punto exacto donde este capítulo ocurre).

Imagen N°8: Sección de Spotify de podcast

El programa Todo Tiempo Pasado fue anterior de la periodista Nieves Concostrina trata, en capítulos de aproximadamente una hora, sobre distintos personajes históricos y su camino una vez que dejaran este mundo. Por ejemplo, el capítulo de Eva Perón aborda los años que su cuerpo estuvo en España e Italia, de que sirvió casi como mesa de centro a Perón y que, posteriormente, se le rinde culto en un cementerio en Argentina donde no se puede desenterrar.

L2 E9b: El poder de las redes de contactos

Episodio • La columna de Santiago Bilinkis



30 sept • 10 min 41 s • En esta segunda parte del episodio en Luzu sobre búsqueda laboral hablamos sobre el factor más importante a la hora de conseguir un buen trabajo: la red de contactos. Discutimos por qué, a pesar de la «mala imagen»...

Cualquier tiempo pasado fue anterior | Miguel de Unamuno, el...

Episodio • Cualquier tiempo pasado fue anterior



30 sept • 57 min 16 s • En España hubo un gran intelectual reconocido al máximo nivel en toda Europa. Dedicamos este 'Cualquier tiempo pasado fue anterior' al gran Miguel de Unamuno. A su vida, su obra y su asesinato. [Mostrar más](#)

...
+
▶

Fuente: [Spotify](https://open.spotify.com/genre/0JQ5DArNBzkmxXHCqFLx2J) Podcast, [enlace](#)

Para generar el espacio de prosumidores respecto a las nuevas historias que puedan integrarse a los relatos, utilizaremos como modelo a seguir el implementado por la plataforma de textos Wattpad. Esta tiene un buscador que puede definir por categorías (acá sería lugares) y que, a la vez, permite destacar cuáles son las más populares. En torno a esto podremos conseguir las mejores historias para comenzar a trabajar en nuevas sagas que perfeccionen el producto.

Imagen N°9: Pantalla de inicio de Wattpad

1.2K Historias

Filtrar Por: Populares ▾



#1 Voluntad || Bakugou y Tú

de Danna Twistep

👁 34.5K ★ 3.6K ☰ 26

El querer lo es todo en la vida. Si se quiere ser feliz, lo serás. Si de verdad necesitas algo, lo encontraras; no es la casualidad quien lo procura sino uno mismo. S...

au fantasy myheroacademia +21 más



#2 El Resurgir de los von Carstein

de

👁 25.1K ★ 1.9K ☰ 90

Descripción: Millones de años han pasado de El Fin de los Tiempos. El Imperio, los No Muertos, los Altos Elfos, los Hombres Lagarto, los Enanos, los Pielas Verde, los Og...

fantasía nigromancia fantasy +22 más



#3 WITHERING ROSES | X...

de @Moonlight_Girl

👁 45.2K ★ 4.4K ☰ 25

Vampiro: Un vampiro es, según el folclore de varios países, una criatura que se alimenta de...

xavierthorpe addamsfamily nevermore

+20 más



#4 Rivalidades ΔPausadaΔ

de Verania Estrada

👁 126K ★ 9.5K ☰ 50

Todos contra todos en busca de ganar el corazón del pequeño mexicano, lo que el mexicano no sabía es lo que eran capaces de hacer por ganar el cariño y la atención de el...

chinamex rusmex usamex +11 más



#5 Uno de ellas

de AndCardSan

👁 31.4K ★ 693 ☰ 43

Emiliano, Emi, para sus amigas, descubre un lado desconocido de sí mismo.

travesti transsexual transformación

+22 más



#6 La Leyenda del Pretoriano

de Leirawarrior

👁 168K ★ 11.2K ☰ 81

Bell es un habilidoso joven de 15 años que viaja a Orario para cumplir su sueño de ser un héroe. Allí, tras vagar por la ciudad sin ser aceptado por no ninguna familia...

guerra bellxtiona bellxharuhime +20 más

Fuente: Wattpad, enlace <https://www.wattpad.com/stories/fantasy>

En síntesis, debemos buscar atraer a los fans de las historias sombrías, relacionadas con la muerte y la intriga, a través de colores, voces y formas con las que se puedan identificar, acompañándolos en sus pasos, en la voz del relato que suena dentro de sus oídos, en ver los edificios, espacios y monumentos que el protagonista recorrió décadas atrás, para potenciar la experiencia transmedial. Todo, consiguiendo que se sienta parte de la historia y que, a través de esto, generar un nuevo espacio para las y los vecinos, integrándose a esta misma comunidad que se forma en base al producto geolocalizado que han construido entre todas y todos.

III. DIAGNÓSTICO

1. Análisis de entorno

Para este proyecto, ubicado en la comuna de Valparaíso, Región de Valparaíso, se han considerado diversos factores clave para su funcionamiento. Entre ellos se incluye el uso de teléfonos móviles y audífonos, así como la integración de lugares históricos de la ciudad puerto y espacios que albergan negocios e historias por descubrir.

Este **proyecto transmedia implementará narrativas geolocalizadas** que se desarrollan en las calles de la comuna, ofreciendo experiencias que exploran lo sobrenatural, un elemento que puede percibirse —o no— en los distintos barrios. Estas historias que transitan entre mitos y realidad; es decir, de la no ficción con una mixtura con la misma.

En este contexto, es fundamental tomar en cuenta los siguientes factores:

1.1.1 Análisis del macroentorno

a) Desigualdad, desempleo e inseguridad

La Encuesta Nacional de Seguridad Ciudadana (Subsecretaría de Prevención del Delito et. al, 2023), señala que el 87,8% de los encuestados consideran que hay un aumento en la delincuencia en el país. En la misma muestra, el 77,9% considera que aumentaron los robos en la región y un 50,4% consideran lo mismo, pero en los barrios.

Junto con la relevancia de este dato que da matices sobre el uso del teléfono en distintos puntos de Valparaíso que debemos abordar para proteger a las y los usuarios.

En este mismo apartado, hay que mencionar que el boletín estadístico del Empleo Trimestral de Julio-septiembre 2024 muestra que 84.766 personas se encuentran desocupadas, el equivalente al 8,6%. Además, en esta misma información se habla que un 10,9% de la fuerza de trabajo se mantiene en condición de asalariados informales.

En cifras, el Índice de Desarrollo Humano (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024), afirma que los años promedio de escolaridad en Valparaíso se encuentra entre los 11,5 y 13 años y los ingresos promedio se encuentran entre los \$342.864 - \$438.822.

b) Contexto político

El sistema democrático en Chile cuenta con la posibilidad de modificar todas las políticas públicas implementadas cada cuatro años, dependiendo de la elección de candidatos distintos. Además de esto, depende de la cantidad de capital determinada por el presupuesto y las políticas públicas con las que decida, cada administración, potenciar o mermar los incentivos a la cultura y la tradición. Esto se observa en mayor medida en las elecciones presidenciales 2025 y de gobernadores regionales 2024.

c) Ciudad Patrimonial

Valparaíso fue declarada por la Unesco en 2003 como Sitio del Patrimonio Mundial. El año 2003, la Unesco incorporó al barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso en la Lista del Patrimonio Mundial. Según el criterio de la organización dependiente de la ONU, Valparaíso es un testimonio excepcional de la fase previa a la globalización del siglo XIX, cuando se convirtió en un líder comercial en las rutas por la costa pacífica de América del Sur.

Además de estos puntos específicos, Valparaíso cuenta con otros atractivos como los 7 ascensores históricos en funcionamiento, barrios comerciales y sectores que destacan por sus características arquitectónicas.

d) Habitantes y turistas en Valparaíso

Según datos del Censo del 2017, Valparaíso posee 296.655 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2017). A estos habitantes hay que sumar la cantidad de turistas que recorren las calles de la región. Según el Anuario Estadístico de Turismo 2022, (Subsecretaría de Turismo, 2023), 278,2 mil migrantes arribaron a la región.

Según estos mismos datos, la población cuenta con una edad promedio de 36,9 años, con un ingreso a la educación superior de un 35% y una tendencia al aumento etario de este grupo.

Además, posterior a la declaración de la Unesco, la turistificación y el arriendo diario a través de aplicaciones contribuyó a una gentrificación que potenció el turismo y aumentó los precios de los arriendos para muchos vecinos y vecinas históricas de la zona (Cáceres, 2024). Esto benefició, en cierta medida, la vida de barrios que pudieron aumentar su plusvalía y permitió la existencia de una vida urbana cohesionada entre estos nuevos habitantes.

Este dato es relevante si consideramos a la cantidad de público que podemos llegar y, a su vez, la cantidad de personas que podrían estar involucradas o tener conocimiento de este tipo de historias.

e) Abandono de sectores históricos

La Unesco estableció una obligación al Estado chileno para establecer medidas que conserven los valores del Sitio de Patrimonio Mundial que declararon el año 2003, sin embargo, existe una dualidad sobre la manera en que este se implementa debido a los fondos de los que dispone el Estado para ello. El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio avanzó en propuestas legislativas para resguardar el patrimonio (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MCAP, 2024), sin embargo, el Ministerio de Vivienda y Urbanismo no ha conseguido potenciar las propuestas legislativas para privados con sitios eriazos o inmuebles patrimoniales que se encuentran en pésimas condiciones, dentro del sector protegido; estos no pueden ser demolidos y, a su vez, es muy cara la reconstrucción, lo que debilita la vida vecinal y da una mayor inseguridad al avanzar en estos espacios. Asimismo, los inmuebles que se encuentran fuera del sitio de patrimonio mundial se encuentran totalmente desprotegidos, deteriorados y sin alternativas de apoyo estatal.

f) Cambio climático

El Boletín de la Organización Meteorológica Mundial (WMO por sus siglas en inglés) determinó que este 2024 va a ser el más cálido jamás registrado (WMO, 2024) una tendencia que se registra hace años y rompe con los compromisos de los distintos países que participan en las Conferencias de las Partes por el Cambio Climático. Estos datos también afirman que los últimos 10 años han sido los más cálidos de los que se tiene constancia.

Esto ha afectado Valparaíso, aumentando los incendios y provocando pérdidas de viviendas y patrimonios en los cerros, como ocurrió en el mega incendio del año 2014, que arrasó con 300 mil viviendas en los cerros del Barrio Almendral. A su vez, en el contexto de la geolocalización de la plataforma, las temperaturas más altas pueden generar un desincentivo a los distintos recorridos a los que apela la plataforma.

1.1.2 Análisis de Microentorno

a) Cementerio N°3 de Valparaíso

El Cementerio N°3 de Playa Ancha es el clímax de las historias de personajes principales del proyecto redentores. Este fue fundado en 1892 con el objetivo de albergar los fallecidos de la clase popular, a diferencia de los cementerios N°1, N°2 y el de Disidentes en la región.

En este se requiere una colaboración directa con la administración –municipal– que pueden adoptar el proyecto como una nueva forma de incentivar la participación ciudadana en el ritual de visitar a los fallecidos y potenciar un nuevo relato para atraer turistas y visitantes.

b) Almacenes y bares cercanos al recorrido

Al ser un proyecto que depende de la difusión oral y el boca a boca como uno de sus pilares, el rol que posee el comercio local, especialmente el georreferenciado dentro de los episodios, es fundamental. Para la primera fase del proyecto, buscamos que sectores como la zona de la subida Cumming, las rutas del café y hacia la calle Serrano, además del recientemente renovado Mercado Puerto y los restaurantes de dicho barrio sean claves en la generación del relato, junto con los almacenes que aún sobreviven en el barrio fundacional de la ciudad.

Tanto en forma como fondo, el uso de estos espacios ayuda a comunicar y desarrollar de una mejor forma la historia que involucra al proyecto.

c) Clubes de Adultos Mayor (CAM)

Valparaíso y sus vecinas y vecinos históricos juegan un rol fundamental dentro de las historias, tanto para nutrir el contenido a quienes estén dispuestos a oírlos, como ser partícipes del relato colectivo que se forja en una comunidad.

Para ello, los forjadores de la historia y quienes entregaron en base a la oralidad los relatos del pasado cumplen un rol fundamental, creando un agregado intrínseco que no se puede desperdiciar. En cifras, según los últimos datos del Censo 2017, la población de adultos mayores equivale a un 13,4% y es una cifra que va creciendo con los años, donde este tipo de iniciativas los reintegra en la comunidad y da un realce a la identidad propia del barrio sobre el cual comunican.

d) Juntas de Vecinos (CAM)

Al igual que la mención anterior, las juntas de vecinas y vecinos ayudan a la difusión del proyecto y a solicitar a las autoridades mayores medidas de seguridad a las autoridades locales, especialmente si aumenta la cantidad de personas que transitan las calles que ellos habitan y donde sucedieron las historias.

e) Cámaras de Comercio y de Turismo en Valparaíso

La Cámara de Comercio y sus asociados tienen incentivos marcados para potenciar los negocios cercanos al recorrido, ya sea narrando historias, modificando sus cartas o menús en caso de bares o restaurantes, además de ser parte del merchandising de la zona.

A su vez, la Cámara de Turismo regional de Valparaíso tiene como foco el incentivar a las y los habitantes de otros lugares del país y el mundo a recorrer la ciudad puerto, por lo que abrir nuevas opciones y recorridos ayuda a aumentar su meta.

f) Nueva alcaldesa

En los pasados comicios, la candidata del Frente Amplio, Camila Nieto, obtuvo la victoria en las urnas. Dentro de su programa (Nieto, 2024), habla de la creación de una Cultura Comunitaria, que prevé fortalecer el trabajo cultural comunitario, extendiendo el trabajo al Plan y a zonas que no han tenido intervención, junto con crear una vinculación territorial permanente con los Puntos de Cultura Comunitaria de la Ciudad. A su vez, en este mismo programa, en su página 64, alude a la necesidad de vincular el trabajo de la Dirección cultural con el plan de gestión patrimonial.

Este dato es relevante considerando que existiría apoyo desde la alcaldía para este tipo de iniciativas.

g) Carnavaleros, actores y murguistas

La comuna de Valparaíso es considerada uno de los epicentros culturales del país, donde actores callejeros, pasarelas de música y una gran afluencia de murguistas se toman las avenidas para fiestas populares en el puerto.

Estos creadores de historias y relatos pueden considerar las historias narradas como fuente de inspiración y de ingresos para sustentar el arte que ellas y ellos buscan desarrollar.

Análisis de audiencia

A pesar de que este proyecto apunta a un público diverso con un foco en la interacción digital, podemos distinguir segmentos a los que queremos apelar de la forma más clara y detallada posible. Cada uno de estos arquetipos modelados como una representación de quienes estarían dispuestos a comprar y vivir la experiencia (Zambito, s/f) o buyer persona se encuentran ordenados de acuerdo con lo prioritarios que son para el proyecto.

1.1.3. Público objetivo general:

- 1..3.1. Turistas dispuestos a visitar la zona (el explorador conectado):** Se trata de viajeros que valoran el contenido de calidad, la innovación y la interacción digital en sus experiencias de viaje. Son personas de entre 25 y 45 años, con suficiente presupuesto para desplazarse y que buscan experiencias históricas y no convencionales en sus itinerarios. Disfrutan de elementos interactivos como la gamificación y están familiarizados con influencers (Duffy, 2020) y redes sociales, que utilizan como fuente para planificar sus visitas.
- **Conducta:** Planifican sus viajes cuidadosamente, consultan redes sociales y contenidos digitales para estructurar itinerarios, y siguen a influencers de viaje para obtener recomendaciones. Buscan experiencias memorables y únicas, como recorridos temáticos y visitas a lugares históricos poco convencionales. Han realizado en más de una ocasión tours que desafían sus sentidos.
 - **Intereses:** Disfrutan del turismo cultural e histórico, la gamificación en espacios comunes, y la tecnología aplicada a experiencias turísticas. Buscan autenticidad en sus destinos y están dispuestos a invertir en actividades significativas que agreguen valor a sus viajes.



*Imagen generada con Inteligencia Artificial, IA

1...2. **Vecinos del proyecto “Aplicación Redentores” (el guardián comunitario):** Son habitantes locales de entre 40 y 60 años que buscan activamente revitalizar y promover su barrio. Están motivados por la posibilidad de reforzar la identidad comunitaria y desarrollar actividades que contribuyan al bienestar local. Este grupo incluye personas que buscan generar ingresos adicionales a través de ventas de productos y servicios que encajen con la temática del proyecto, y disfrutan de contar historias propias de la zona.

- **Conducta:** Se involucran en iniciativas de la comunidad y asisten a eventos locales. Saben el nombre de los vecinos que los rodean. Valoran las oportunidades que fomenten la economía local y la preservación de su identidad cultural. Muchos de ellos son emprendedores o artesanos que buscan incorporar el proyecto en sus actividades comerciales.
- **Intereses:** Les motiva el fortalecimiento de la identidad comunitaria y la preservación del patrimonio cultural. También están interesados en actividades que generen valor a su entorno y en oportunidades para contar y compartir historias del lugar, apoyando la cohesión social y la atracción de visitantes al barrio.



* Imagen generada con Inteligencia Artificial, IA.

- 1...3. **Interesados en la temática de la redención (el buscador de misterios):** Este segmento está compuesto por personas jóvenes, de entre 16 y 35 años, que sienten afinidad por contenidos de terror, lo sobrenatural y lo histórico. Les interesa explorar temas profundos que evoquen emociones intensas y buscan experiencias inmersivas que conecten con lo místico y el patrimonio cultural. Disfrutan del simbolismo de lo antiguo y valoran las historias que resuenen con temas espirituales o de otro mundo.
- **Conducta:** Consumen frecuentemente contenidos de terror, misterio y relatos sobre lo sobrenatural. Son curiosos y buscan explorar los lugares y las historias que despierten su interés por lo místico y lo desconocido. Tienen afinidad por visitar sitios antiguos o patrimoniales que ofrezcan experiencias intensas y emotivas.
 - **Intereses:** Están interesados en el horror, las experiencias emocionales intensas, y los temas espirituales o de otro mundo. Valoran la conexión con el pasado y disfrutan de las narrativas que exploran la redención, los mitos y lo sobrenatural.



*Imagen generada con Inteligencia Artificial, IA.

1.2. Estadía Corta

Para la Estadía Corta se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en aplicaciones, experiencia de usuarios y arquitectura de la información para analizar la manera de mantener y convencer al usuario que disfrute la aplicación gamificada y se convierta en prosumidor, además de un experto en temas históricos que ha logrado convertir a sus usuarios en prosumidores, anotando sus comentarios en una bitácora que, posteriormente, utiliza para grabar su contenido digital. Las entrevistas completas se encuentran en los anexos.

El primero, Juan Carlos Camus, profesor de periodismo digital, UX y arquitectura de la información en la Universidad Diego Portales y la Universidad Finis Terrae, llamó a tener en consideración una especie de mapa del tesoro para mantener la atención de los usuarios. "Cumplir ciertas tareas que tengan referencias físicas en lugares y que correspondan a cosas que se puedan hacer, comprar, decir o plantear respecto a un lugar determinado y ese lugar puede ser un negocio, un espacio físico o un lugar determinado", plantea como el método para conseguir aumentar el interés en los relatos de quienes participen de la experiencia gamificada. A esto agrega que "hay una oportunidad de hacer una gamificación al recolectar objetos que pueden ser comprados, adquiridos o ganados. Detrás de cada una de esas acciones hay un modelo de negocio interesante".

Sus comentarios pueden ser implementados en dos de los públicos a los que apunta el proyecto. El primero, el explorador conectado (que ha investigado la mejor forma de lograr vivir esta experiencia histórica) y, el segundo, el buscador de misterios, que a través del morbo que genera este relato sigue avanzando hasta llegar al punto final, el auge del relato, dentro de camposanto.

En tanto, el influencer en la temática de misterio histórico, con 94,5 mil seguidores en Youtube, 64,8 mil seguidores en Instagram, 125,9 mil seguidores en Tiktok un programa en TVN. Llamado #NosVamosDeVlog, Benjamín Estibill, aborda que este nicho, en temas de relatos, se mantiene en la categoría de *evergreen*, que quiere decir que siempre es visitado y buscado en las distintas plataformas. Además, hace hincapié que las cajas de comentarios dentro del contenido que produce se terminan convirtiendo en una bitácora donde cada persona cuenta sus experiencias con el lugar de donde relata, junto con generar prosumidores que le cuentan de otros lugares que podría visitar.

"Tengo una libreta donde tengo anotadas mis ideas, así como el orden de las que quiero grabar. Abrí una nueva hoja donde anoto los datos que me da la gente. De repente me dicen 'oye, acá en Melipilla también hay algo parecido (...)' todo lo dejo anotado y ahí me doy cuenta que se van repitiendo algunos. Entonces, cuando se repite mucho uno digo ya, por algo me lo piden, entonces hay que hacerlo". En este mismo punto, el influencer hace mención que, junto con instarlo a visitar nuevos espacios, las y los usuarios utilizan los comentarios para contar sus mismas historias en los lugares. "La tradición oral se sigue manteniendo, pero ahora a través del lenguaje de YouTube, entonces comentan y vamos creando una bitácora con los comentarios que publican".

Hallazgos:

- **Teóricos**
 - La fuerza del relato se debilita sin una buena interfaz que atrape paso a paso al usuario.
 - La georreferenciación potencia el contenido transmedial y esta nueva forma de narrativa.
- **Prácticos**
 - La aplicación debe tener un apartado dinámico que implique generar instancias que atrapen a los usuarios. Esto puede ser a través de premios, medallas, triunfos o avances a medida que la georreferenciación trabaja en ello.
 - La aplicación debe tener espacios para comentar y opinar del producto que se ofrece, para poder instar a las y los prosumidores a compartir sus vivencias con los espacios.
 - La aplicación debe tener un espacio para ofrecer otros lugares/personajes para que sean investigados, desarrollados y utilizados en la plataforma.

Hallazgos por arquetipos

- **El explorador conectado**
 - Debe haber una conexión permanente entre el entorno, el relato y esta búsqueda del tesoro comentada por Juan Carlos Camus para garantizar su atención y que complete el recorrido.
 - Deben existir espacios para contar su experiencia y dar pie a nuevos relatos.
- **El guardián comunitario**
 - La bitácora de experiencias, mencionada por Benjamín Estibill, debe ser el espacio donde añada sus experiencias con los personajes del relato.
 - Debe tener incentivos para contar su historia, la de sus padres o abuelos, con el personaje o con la trama que se vivió anteriormente.
 - Los espacios georreferenciados deben ser ocupados por cada una de las comunidades que se encuentren en esos puntos, dándoles posibilidad de negocios o de aumentar su vida barrial.
- **El buscador de misterios**
 - La historia debe ser atrayente para que no pierda el interés.
 - Dentro de la experiencia, él o ella deberán contestar la pregunta al final de cada temporada, sobre si va al cielo o al infierno el protagonista.
 - El relato debe potenciar el morbo, la dualidad entre la vida y la muerte y, sobre todo, lograr tocar las fibras para que envuelvan a las y los usuarios de este grupo en la historia.

Conclusión general

De las conversaciones con expertos en el producto y la forma de entregarlo podemos concluir la necesidad de ahondar en los conceptos de la gamificación, siempre generando formas de conectar con la audiencia, tanto visuales como perceptivas, que insten a los

jugadores a permanecer más tiempo en la plataforma y seguir avanzando cada vez más para conocer la historia entera. Esto debe generar metas, objetivos o distintos premios para garantizar mantener a quienes participen de la experiencia.

A su vez, esta debe tener distintas instancias comunicativas entre el usuario y la aplicación, ya sea a través de comentarios, feedback y puntos para que puedan exponer sobre la historia en la que están participando o nuevos cuentos que ellos quieran ayudarnos a conocer y, posteriormente, ayudarnos a difundir. Esto les permite convertirse en prosumidores y revitalizar los productos que ofrecemos dentro de la plataforma.

La plataforma y las mejoras en su atractivo y forma de conectar con la audiencia tiene como foco principal el potenciar los relatos, las historias y la dualidad entre la ficción y la realidad que será impulsado por estos este espacio digital.

Las entrevistas realizadas también profundizan en la forma en que debe adoptar el relato, con espacios y colores atractivos, que permitan a la persona que hace el recorrido georreferenciado ver, olfatear y activar sus sentidos aparte del oído para ahondar en este espacio y permitir a los prosumidores conectar con la experiencia, darnos sus visiones y, por cierto, que recuerden otras historias populares que les gustaría vivir de la misma forma.

1.3. Análisis FODA



Diagnóstico breve

La aplicación de Redentores cuenta historias de la comunidad para la comunidad, lo que genera un gran potencial para que las vecinas y vecinos se unan al dar cuenta de las historias que vivieron sus padres y abuelos, obteniendo incentivos económicos y turísticos a medida que cuentan su propia historia.

Sin embargo, la mayor fortaleza de la iniciativa es a la vez la mayor debilidad, debido a que la ausencia de participación envía al olvido el relato barrial y merma los incentivos positivos que este puede producir, como un aumento en el circulante, la revitalización de los barrios y el aumento en la seguridad.

A pesar de depender de contextos políticos, sociales e inflacionarios, ofrece una oportunidad de conocer los relatos históricos y ser parte de estos, entregando nuevos datos y personajes para convertir en redentores las historias de los antepasados de quienes caminaron por las calles de Valparaíso.

IV. PROPUESTA TRANSMEDIA

1. Objetivo general

Narrar historias barriales y glocalizadas a través de una experiencia gamificada, inmersiva y transmedial de personajes malditos que buscan su redención.

2. Objetivos específicos

Con el foco en la co-creación entre las y los vecinos, junto con el barrio histórico, el proyecto **adaptará los relatos orales y tradicionales de Valparaíso con una navegación lúdica e hipertextualizada.**

A través de una aplicación inmersiva entregará una experiencia gamificada, inmersiva y transmedial de los distintos relatos basados en personajes históricos de la región.

Con los prosumidores como foco, el relato dará nuevas posibilidades a quienes participan para contar sus historias y ampliar el universo narrativo que genere la comunidad de redentores.

Potenciar la economía local y vecinal a través del proyecto.

3. Estrategias, tácticas y acciones

Estrategias

- Levantar información de los personajes que califiquen como “Redentores” y contar su historia a través de un juego interactivo enfocado en el territorio.
- Adaptar los relatos a un formato multimedial para, posteriormente, unirlos en un universo que permita la interacción entre usuarios y entregarle una condición transmedial.
- Integrar a la comunidad que no participa del juego para ampliar la experiencia de los usuarios.

Tácticas

- Con equipos interdisciplinarios compuestos por historiadores, sociólogos y vecinas y vecinos de los barrios de Valparaíso, se iniciará la búsqueda de un guion que cumpla con contar la historia de los redentores de la forma más exacta y cercana posible.
- Una vez construido este guion se adaptará en primera medida a un formato multimedia, para posteriormente unirlo a un universo narrativo transmedial que invite a la ciudadanía a participar.
- A través de una aplicación con un propósito gamificado se iniciará una búsqueda del tesoro entre usuarias y usuarios para llegar a la pregunta final que los convierte en los salvadores de los redentores.
- A través de procesos participativos entre usuarios y la comunidad de vecinas y vecinos, se reunirá de manera análoga y transversal entre las audiencias definidas

anteriormente para encontrar a nuevos protagonistas y recorridos para contar las nuevas historias.

- Una vez aumente el turismo y la cantidad de población flotante en estos espacios donde suceden los relatos, se instará a la comunidad a tomar un rol más activo, contando su historia con los personajes, vendiendo productos asociados a los redentores y aumentando los incentivos visuales para quienes participen.

Acciones

- Diseñar y programar el mapa interactivo dentro de la aplicación para guiar a los usuarios por los puntos narrativos clave.
- Realizar reuniones con vecinos para recopilar historias y datos históricos.

4. Estrategia de posicionamiento

La industria cultural y de tecnología aplicada a la narrativa transmedia es una que se basa en la creatividad y la ampliación de universos que entregan las nuevas tecnologías y dispositivos. En este caso, al ser una industria que no ha sido lo suficientemente explorada, tiene ciertas ventajas competitivas contra otros espacios que no han sabido adaptarse a los nuevos medios ni los nuevos métodos para contar historias. Bajo lo mismo, podemos destacar cinco puntos que pueden diferenciar a este proyecto.

El proyecto se basa en un modelo de nicho, muy arraigado a un espacio físico particular, pero que posee un gran potencial de exportación a otros espacios de similares características. En esta instancia se cuentan, en base a un modelo definido, las historias de un espacio físico que permite tanto a turistas como habitantes de la zona identificarse en los relatos, además de apropiarse e involucrarse en los mismos. Al definir este modelo de una forma muy estructurada, puede replicarse en distintas partes del mundo con espacios que permitan este tipo de historias.

Al tener un fin turístico, también permite la interacción con el Patrimonio Cultural local, ya que destaca las historias y leyendas locales, revitalizando su atractivo turístico, haciendo converger la tradición oral y los relatos históricos a una plataforma modela, de fácil acceso y simpleza para las personas.

Además, permite la revitalización de las economías y comunidades a través del turismo, debido a que, al georreferenciar los espacios donde ocurre el relato, las y los vecinos pueden potenciar estas historias y dar nuevas propuestas de valor a las y los turistas que visitan estos espacios. Por ejemplo, poder vender merchandising específicos de ciertos espacios o poder contar sus propias versiones de las historias.

A su vez, los carnavales, actores y murgueros pueden construir nuevos relatos en base a las historias que fueron recogidas por la plataforma, dándole nuevas vitalidades a la historia viva de las calles de Valparaíso.

Uniendo este último punto, el proyecto integra a la comunidad, convirtiéndolos en prosumidores activos. Esto tanto con los turistas como con las y los vecinos. Por ejemplo, las historias que no se encuentren dentro de esta plataforma pueden ser registradas, para

posteriormente ser investigadas, y formar parte de las distintas sagas que son ofrecidas en este espacio. Esto les permite enriquecer la plataforma y generar nuevos espacios a quienes disfrutan estas historias.

Además, considerando las historias que se entregan y la carga religiosa y mítica dentro de la misma, atrapa al turista en base a narrativas auténticas, únicas y locales, siempre desde una consulta que deriva en una opinión basada en los propios valores de quién la sigue. ¿Qué ocurre después? ¿Dónde descansa después de su vida? Entre muchas preguntas similares.

5. PROPUESTA DE VALOR

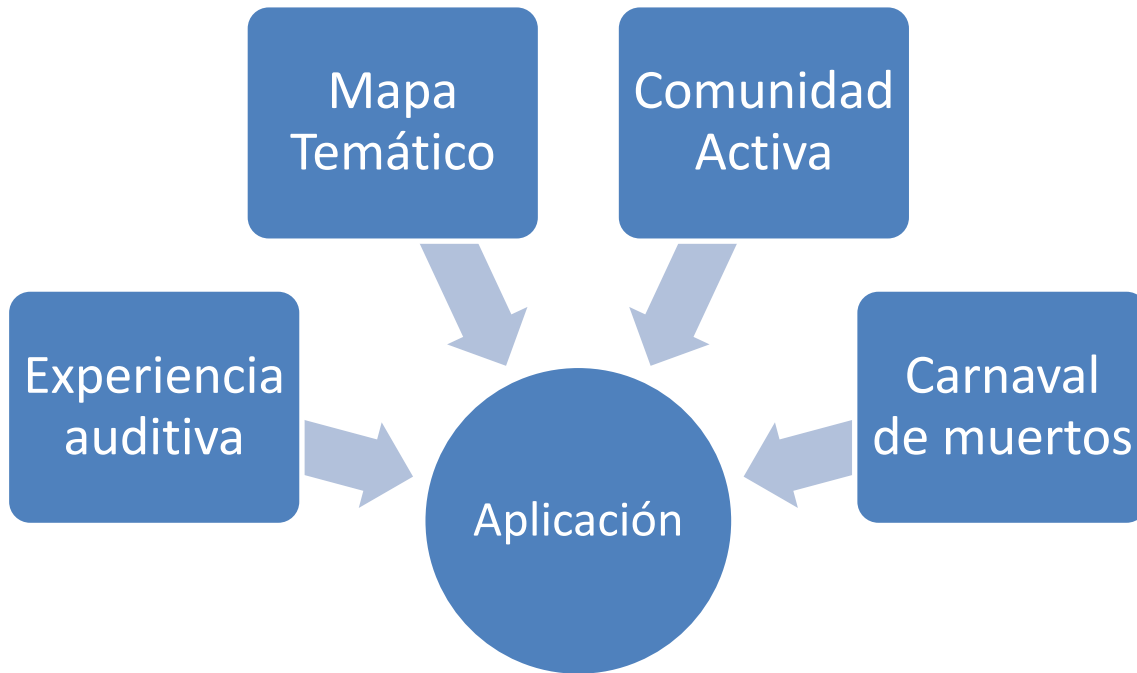
El proyecto busca que las historias perduren, se masifiquen y permitan a las comunidades revitalizar el legado de quienes las precedieron. La propuesta de valor se centra en la necesidad de preservar las tradiciones orales de la comunidad mediante una innovadora forma de narración.

La narrativa transmedial, en este contexto, fomenta el sentido de pertenencia de aquellos que se relacionan geográficamente con la iniciativa y enriquece el conocimiento de quienes, sin un vínculo directo, pueden conocer más sobre los lugares que recorren.

La preservación y difusión de relatos tradicionales, junto con el fortalecimiento de la cohesión comunitaria, atraerán un nuevo tipo de turismo que impulse las economías locales y fortifique los lazos entre los miembros de la comunidad. Así, se involucra activamente tanto a participantes externos como internos, revitalizando espacios que han sido descuidados y rescatando historias que, con el paso del tiempo, corren el riesgo de quedar en el olvido.

Este proyecto genera un impacto cultural mediante la conservación de tradiciones orales y la memoria colectiva, integrando activamente a la comunidad en la narración de sus historias. Además, ofrece beneficios económicos y sociales, beneficiando a artesanos, propietarios de bares y otros establecimientos que pueden formar parte del recorrido. Al mismo tiempo, fomenta un turismo responsable, orientado a conocer y apreciar el entorno histórico y cultural de los barrios de Valparaíso donde surgen estas historias.

6. PIEZAS Y MAQUETAS DEL PROYECTO TRANSMEDIA



Enlace para revisar la aplicación: <https://www.youtube.com/watch?v=mVEQ2YZyNP8>

Todo el universo quedará englobado en la aplicación de Redentores, desde el mapa temático (que exhibe el espacio físico de los capítulos), la comunidad activa (que tiene espacios para participar dentro de la aplicación, conocer los deseos de otra persona y tener instancias para reunirse presencialmente), la experiencia auditiva (que reemplaza los textos y permite escuchar los capítulos a medida que se recorre Valparaíso) y el Carnaval de muertos (que tendrá un espacio en la aplicación dedicado a comentar cuándo y dónde se realizan las distintas intervenciones urbanas relacionadas al tema).

- **Mapa Temático**

A través de herramientas como Google My Maps, se realizarán mapas interactivos dentro de la misma aplicación, que permitirán explorar y profundizar en las historias de los redentores. Estos mapas no solo serán un complemento visual, sino también una invitación a formar parte activa de la narrativa.

Cada mapa interactivo guiará al usuario por los mismos lugares recorridos por las y los protagonistas de los relatos, recreando su contexto a través de una experiencia multisensorial. La intención es evocar el tiempo y el espacio en los que vivió el protagonista, utilizando descripciones y elementos que estimulen la imaginación y los sentidos, como la vista, el olfato y, sobre todo, el lenguaje narrativo que da vida a la historia.

Además, esta funcionalidad busca conectar al público de manera más íntima con los personajes, creando una sensación de inmersión y proximidad que va más allá de lo visual. Es una manera de no solo entender, sino también sentir el entorno y las circunstancias que



* Imagen generada con Inteligencia Artificial

- **Carnaval de muertos**

Con una marcada base en el candombe y el carnaval uruguayo, pero adaptado a una cultura regional y tradicional chilena, el carnaval será citado en fechas claves donde sucedieron las historias. Este, a través de bufones, tambores, disfraces y cantos realizará recorridos ensalzando a personajes clave para las y los porteños, instando a la gente a indagar y conocer más las historias de cada uno de ellos. El carnaval espera realzar la vida de estas leyendas populares que habitaron décadas o siglos antes que nosotros y dejaron su huella en las calles de Valparaíso.

A través de la APP Redentores se informarán de las siguientes fechas de los carnavales (como un listado de femérides), además de instar a la gente a participar y salir disfrazados, contar historias de sus antepasados y nutrir –aún más– los relatos de la comuna.



* Imagen generada con Inteligencia Artificial

- **Comunidad activa**

Este nodo basa su fortaleza en la voluntad de las y los vecinos de participar, compartir historias y, sobre todo, ser parte de la narrativa colectiva que construyen los distintos personajes.

Esta comunidad activa busca integrarse a la historia del puerto, resaltando los lugares emblemáticos donde el redentor estuvo presente en vida y relatando anécdotas sobre los parientes que lo vinculan a las historias que se están narrando. Además, identifica diversas oportunidades de desarrollo económico a través de kioscos, bares, almacenes y florerías, los cuales pueden aportar un sustento adicional y enriquecer cada una de las historias.

La comunidad también cuenta con un componente virtual dentro de una aplicación principal, que permite registrar nuevos espacios, identificar lugares inexplorados y compartir múltiples anécdotas. Con el tiempo, esta plataforma podría generar nuevas temporadas, mapas interactivos y carnavales que incorporen a nuevos personajes al universo de los redentores, ampliando así el alcance y la riqueza de esta narrativa colectiva.



* Imagen generada con Inteligencia Artificial

7. PRESUPUESTO

Esto se puede graficar, en montos, en las siguientes tablas.

Barrido de información redentores			
Personal	Fase	Semanas	Monto
Historiador	Barrido histórico	8	\$1.200.000
Sociólogo	Barrido local	8	\$1.200.000
Periodista	Relato	8	\$1.200.000
Programador	Digitalización	4	\$600.000
Programador	Digitalización	4	\$600.000
Director	Organización	8	\$1.200.000
Monto Total			\$6.000.000

Aplicación Redentores			
Personal	Producto	Semanas	Monto
Diseñador	Logotipo e isotipo	4	\$529.412
Ingeniero informático	Creación aplicación	12	\$3.576.471
Director	Relato y supervisión	16	\$2.117.647
Programador	Programar aplicación	12	\$1.588.235
Programador	Pulir aplicación	12	\$1.588.235
Servidores	Servidor APP	Pago único	\$600.000
Monto Total			\$10.000.000

8. FINANCIAMIENTO

Hay dos fondos que cumplen a cabalidad lo necesario para poder avanzar con el proyecto. El primero de ellos buscaría facilitar la recopilación de información y, el segundo, la creación de la aplicación y las herramientas para dar difusión al contenido que buscamos levantar.

El primero es el Fondo del Patrimonio Cultural (Serpat) en su versión regional. Este será utilizado para levantar la información, ya que otorga financiamiento "total o parcial de proyectos, programas, actividades y medidas de identificación, registro, investigación, difusión, valoración, protección, rescate, preservación, conservación, adquisición y salvaguardia del patrimonio, en sus diversas modalidades y manifestaciones, y de educación en todos los ámbitos del patrimonio cultural, material e inmaterial, incluidas las manifestaciones de las culturas y patrimonio de los pueblos indígenas".

Sobre este fondo, utilizaré el apartado 2 que es el de "investigación, registro y levantamiento de patrimonio cultural", con el que armaremos la primera base del contenido que, posteriormente, será difundido por otra vía. Pienso esta base como un tema separado, ya que permitirá recoger la opinión de vecinas y vecinos, de personas que poseen los conocimientos previos y de historiadores, dándole un mayor sustento a lo que se difundirá en una próxima etapa.

El monto determinado para hacer este barrido, considerando la necesidad de levantar al menos 3 historias para justificar las existencias de los recorridos, equivale a \$6.000.000 de pesos. La ejecución está pensada para 120 días.

Respecto a la aplicación misma, se utilizará el Fondo de Patrimonio Cultural, que según dispone la ley busca el financiamiento “total o parcial de proyectos, programas, actividades y medidas de identificación, registro, investigación, difusión, valoración, protección, rescate, preservación, conservación, adquisición y salvaguardia del patrimonio, en sus diversas modalidades y manifestaciones, y de educación en todos los ámbitos del patrimonio cultural, material e inmaterial, incluidas las manifestaciones de las culturas y patrimonio de los pueblos indígenas”.

En este fondo, utilizaremos su octavo apartado, el que da fondos a la “Edición, reedición, publicación y/o distribución de material impreso o digital referido al patrimonio cultural”. En este fondo, considerando la programación, edición y diseño de la plataforma, además de mantenerla en servidores pagos, buscamos postular a los \$10.000.000 de pesos. El plazo de ejecución para la aplicación es de 6 meses, junto con mantener una persona en caso de problemas, emergencias o modificaciones de la misma. También considera el uso de servidores por un lapso mayor.

En caso de obtener o poder postular a uno solo de estos fondos, el prioritario será el de la investigación. Igualmente, se postulará el desarrollo de la aplicación al fondo Concurso Nacional de Ciencia Pública para el Desarrollo de Experiencias de Comunicación en el ámbito de los conocimientos Científicos, Humanísticos, Artísticos y Tecnológicos en Espacios Regionales de Acceso Público y Gratuito. De este proyecto, al igual que el anterior, buscamos obtener \$10.000.000 de pesos.

9. Implementación y control

9.1 Implementación

Los objetivos y valores compartidos aluden a la necesidad de narrar historias barriales y glocalizadas a través de una experiencia transmedia, gamificada e inmersiva que revitalice la identidad cultural de Valparaíso. Los valores compartidos incluyen la participación comunitaria, la preservación del patrimonio cultural, la colaboración activa y el fomento del turismo sostenible.

La implementación sigue dos fases principales, la primera busca recopilar y validar las historias a través del barrido histórico y comunitario. Posteriormente, busca el desarrollo técnico de la aplicación, integrando narrativa, geolocalización y elementos de gamificación.

En el marco de los sistemas y procesos, junto con la aplicación de desarrollo propio, debemos hablar de plataformas como Google Mymaps para los mapas interactivos, Spotify para las experiencias auditivas, los lazos vecinales para potenciar el relato y la validación de contenidos para garantizar autenticidad y relevancia.

Sobre los recursos a utilizar, se requiere una gran cantidad de recursos humanos, desde

historiadores, sociólogos, programadores, diseñadores y periodistas para hacer atractiva la historia. Además, se necesitan Fondos del Patrimonio Cultural para la investigación y el desarrollo técnico y, sobre todo, recursos tecnológicos para lograr albergar todo lo anteriormente mencionado en una aplicación interactiva.

Sobre los equipos humanos, se requiere un trabajo interdisciplinario con las profesiones mencionadas anteriormente, junto con la participación activa de la comunidad que amplía el conocimiento local en base a sus propias experiencias.

Sobre el liderazgo, el lanzamiento requiere una estructura jerárquica de un líder, sin embargo, al integrarse en la comunidad el proyecto, la co creación toma un papel muy importante que reduce la preponderancia de una figura mayor dentro del trabajo.

9.2 Control

Para el control, utilizaremos los siguientes KPIs para considerar el éxito o fracaso de la iniciativa.

- El arribo de nuevas historias y experiencias con los redentores.
- La cantidad de personas que solicitan deseos o escuchan hasta el final el último episodio (tasa de retención).
- Las y los vecinos que se involucran en el proyecto.
- Tasa de usuarios activos mensuales en la plataforma.
- Número de historias completadas o episodios escuchados.
- Opiniones de usuarios y turistas sobre la calidad del proyecto (sea uso interno dentro de la app o encuestas externas).

Para esta medición utilizaremos Google Analytics.

10. Carta Gantt

El proyecto se encuentra dividido en dos partes, la primera que se cerciorará de la veracidad de la información y su digitalización, que durará 3 meses.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Elección de equipo	■	■										
Elección de personajes	■	■										
Recolección de bibliografía			■	■	■	■						
Recolección de información vecinal					■	■	■	■				
Estructuración de la información					■	■	■	■	■	■	■	■
Generación del relato						■	■	■	■	■		
Digitalización de la información									■	■	■	■

El segundo, que buscará plasmar todo el contenido dentro de la aplicación gamificada. Este durará 6 meses.

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	Contratación de personal	■	■									
Contratación servidor	■											
Creación plataforma	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programación plataforma					■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño plataforma	■	■							■	■		
Creación del relato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revisión y gamificación							■	■	■	■	■	■

12. Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Albarello, F. (2011) *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema depantallas*. Ampersand.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bunster, B. (2020). *Storytelling. Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharlo*. Koan.
- Cáceres, C. (2024). Valparaíso y el ciclo urbano pos-Unesco 2003-2022: turistificación, patrimonio, y configuración de un espacio urbano elitizado. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 50(151). <https://doi.org/10.7764/EURE.50.151.01>
- Centro de Estudios Públicos (CEP). (Agosto - Septiembre 2024). *Estudio Nacional de Opinión Pública Encuesta CEP 92*. https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2024/10/02-144908_c98u_PPT-CEP-92_ANEXOS.pdf
- D'Amico, R. (2024) *Historias mutantes porteñas*. Universidad de Viña del Mar.
- Duffy, Brooke. (2020). *Social Media Influencers*. 1-4. 10.1002/9781119429128.iegmc219.
- Electronics Hub. (n.d.). *The average screen time and usage by country*. Electronics Hub. <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>
- Fernández, P. (2004). *El espíritu de la calle. Psicología política de la cultura cotidiana*. Anthropos.
- Google. (s.f.). *Domine*. Google Fonts. https://fonts.google.com/specimen/Domine?preview.text=Redentores&stroke=Serif&lang=es_Latn
- González Requena, J. (2020). *La representación y el nacimiento de la realidad*. Conferencia presentada en el XVIIº Congrès de l'Institut International de Sociocritique (IIS), Montpellier, 20 de junio de 2018. Recuperado de <https://gonzalezrequena.com/realidad-representacion-relato/#3>
- Han, B. C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. TAURUS.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. TAURUS.
- Humankind. (s.f.). *¿Qué es Humankind?* Humankind. <https://blog.humankind.cl/que-es-humankind/>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2017). *Resultados del Censo 2017: Región de Valparaíso*. <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R05>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2024). *Boletín estadístico: Empleo trimestral de la Región de Valparaíso. Edición N°101 (Trimestre móvil julio-septiembre 2024)*. https://regiones.ine.cl/documentos/default-source/region-v/estadisticas/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2024/bolet%C3%ADn-empleo-regional-trimestre-m%C3%B3vil-julio-septiembre-2024.pdf?sfvrsn=65a3e26a_2

Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Capitán Swing.

Joseph, I. (2002). *El transeúnte y el espacio urbano. Sobre la dispersión y el espaciourbano*. El Mamífero Parlante.

Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós

Ministerios de las Culturas, de las Artes y el Patrimonio. (2024). Gobierno anuncia ingreso de las indicaciones a la nueva Ley de Patrimonios. Recuperado en <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/gobierno-anuncia-ingreso-de-las-indicaciones-a-la-nueva-ley-de-los-patrimonios-culturales/>

Nieto, C. (2024). Programa Alcaldía Valparaíso 2024 - 2028 Camila Nieto Alcaldesa Porteña Por un Valparaíso que funcione H-51, <https://camilanieto.cl/wp-content/uploads/2024/09/programa.pdf>

OpenAI. (2024). *Imágenes temáticas sobre los tipos de usuarios y públicos segmentados* [Imágenes generadas por inteligencia artificial]. Herramienta DALL-E en ChatGPT.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *El desarrollo humano de las comunas de Chile*. Santiago, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Ruocco, J. (2023). *¿La democracia en peligro? Cómo los memes y otros discursos marginales de internet se apropiaron del debate público* (1.ª ed.). Paidós.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Siciliani, J. M. (2014). *Contar según Jerome Bruner. Itinerario Educativo*, xxviii (63), 31-59.

Subsecretaría de Turismo. (2023, septiembre). *Anuario de Turismo 2022*. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/10/anuario-estadistico-de-turismo-2022.pdf>

Subsecretaría de Prevención del Delito. (2023). *ENUSC2023 Región de Valparaíso* <https://cead.spd.gov.cl/?wpdmpro=presentacion-enusc-2023-region-de-valparaiso&wpdmdl=3803&>

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2011). *Wikinomics. Nuevas formas para impulsar la economía mundial*. Paidós.

TEDxYouth. (2011, junio 9). *TEDxKids@Brussels - Gabe Zichermann - Gamification* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O2N-5maKZ9Q>

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/es/list/959>

Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redessociales*. Siglo Veintiuno Editores.

World Meteorological Organization. (2024). *State of the global climate 2024*. Geneva, Switzerland: World Meteorological Organization. <https://library.wmo.int/idurl/4/69075>

Zambito, T. (n.d.). *What is a buyer persona?* Tony Zambito. Retrieved November 20, 2024, from <https://tonyzambito.com/about/what-is-a-buyer-persona/>

Anexo 1 – Entrevista a Juan Carlos Camus

Periodista y profesor de contenidos digitales, UX y arquitectura de la información.

Pregunta:

Me gustaría preguntarte específicamente sobre el viaje del usuario en una aplicación como esta que requiere que la persona logre conectar con algo o hacer algo o dar una definición, más desde el punto de vista casi del concepto prosumidor dentro de esto. ¿Cómo crees o consideras que se debe lograr conectar con un tipo de usuario para avanzar en esa dirección?

Respuesta:

A ver, lo primero es que es una perspectiva súper interesante porque tiene una posibilidad no sólo de guiarse por la información que se está entregando, sino también con elementos ambientales y en ese sentido ayuda un montón el hecho de que la persona pueda completar tareas, realizar acciones, estar en lugares, realizar algún tipo de actividad usando la aplicación. Al estilo, por ejemplo, de un mapa del tesoro, tantos pasos para allá, tantos pasos para acá. Ubícate cerca de tal espacio o de tal referencia geográfica o cosas de ese tipo.

Tengo la sensación de que el desafío es mayor por el hecho de que hay que capturar no sólo la atención de la persona, sino que utilizar las referencias que tengas en el dispositivo para cumplir las tareas que se están planteando.

El desafío mayor, creo, está en mantener la atención, en hacer que la persona no se pierda, mantener su interés también. Creo que por ahí están los elementos más importantes. Y necesariamente tiene que ser multimedia, tengo que trabajar con lo que está viendo, con lo que está escuchando, e incluso con el tacto, con lo que está sintiendo. Ese es como un poco el trabajo que hay que hacer.

Pregunta:

Y ahí, ¿Cómo se podría conseguir avanzar? Porque aparte de eso, para que sea rentable la propuesta se debe ofrecer algo distinto o aparte de la experiencia o lograr que el feedback de la persona sea lo suficientemente bueno para que otros más quieran participar en la iniciativa. ¿Cómo se podría, desde tu impresión, avanzar en esa dirección?

Respuesta:

Hay la posibilidad de, por ejemplo, cumplir ciertas tareas en que esas tareas tengan referencia física en lugares y que correspondan a cosas que se puedan hacer, comprar, decir, plantear respecto de un lugar determinado y ese lugar puede ser un negocio, puede ser un espacio físico, puede ser un lugar determinado.

Creo que hay la oportunidad de ir como usando diferentes tecnologías. Hay una que se llama Beacon, por ejemplo, con la que usando la cercanía tú puedes emplear elementos que te permitan marcar lugares, tengo la sensación de que ahí hay espacio interesante.

Puede ser al estilo de lo que ocurre dentro de un juego en que uno va juntando ciertos elementos y con esos elementos puede hacer otras acciones. Entonces creo que hay la oportunidad de hacer una gamificación, pero que esa te lleve a recolectar objetos y esos objetos pueden ser comprados, pueden ser adquiridos, pueden ser ganados. Por lo tanto, detrás de cada una de esas acciones tengo una sensación de que se puede generar un modelo de negocio interesante.

Pregunta:

Ahí dentro del mismo concepto de audiencia y lograr hacer que la audiencia se vuelva un prosumidor, específicamente cómo ve, por ejemplo, la arista de las redes sociales o la manera de comunicar este proyecto y si según su impresión son necesarias, considerando el modelo de funcionamiento dentro de esta iniciativa, que no implica las redes sociales más que para decir que existe,

Respuesta:

Sí, o sea, tengo la sensación de que la red es vital para hacer que la actividad sea contagiosa, que muchos puedan participar. Estaba pensando en, recordando mientras preguntabas, en los juegos de Pokémon, en Pokémon Go, y precisamente muere a gente por el espacio, por el paisaje, y los va haciendo realizar tareas. Tengo la sensación de que hay cuestiones parecidas que se podrían desarrollar y necesariamente tiene que haber una suerte como de contagio. Tengo que ver a otras personas haciendo esto y tengo que, por ejemplo, la propia aplicación lo puede hacer. Puedo hacer que en la medida que yo contagie a otro, gane ciertas características que me permitan seguir sumando.

Entonces pueden ser los participantes los que a través de estos métodos virales vayan logrando que otros se sumen al tipo de actividades que estamos proponiendo.

Anexo 2 – Entrevista a Benjamín Estibill

Periodista y youtuber especializado en mitos urbanos e historias de tradición oral

Pregunta:

Te quería preguntar específicamente ¿por qué optaste tú, a través de tu canal de YouTube, por este nicho específico, este nicho histórico, este tipo de conexiones que vas realizando dentro de esa plataforma?.

Respuesta:

Fue una búsqueda la verdad, porque dentro de todas las cosas que yo quería hacer para redes sociales, armé un abanico grande. Unos cuatro tipos de contenido diferente, que son como los más clásicos de internet. Vídeos propios de YouTube, que son como, no sé, probar comida, recorrer estos lugares, o algo más curioso, chistoso, que no requiere una investigación, otros vídeos como de videojuegos y todo eso, y estaba esta línea, que a mí siempre me llamó la atención, que era como un poco de mitos urbanos, de historias poco conocidas, o quizás conocidas, pero poco investigadas.

El primer vídeo que hice fue la leyenda del cabeza de chanco, en la cueva de Don Emilio, en el cerro de Renca. Que por un tema de proximidad y cercanía, yo tengo familiares en Renca, entonces siempre escuché esa historia, la investigué un poco y la fui a grabar. A ese vídeo le fue bien, no fue el vídeo más visto de las pruebas que hice, pero le fue bien y la gente comentó y hasta el día de hoy es uno de los vídeos que sigue dando reproducciones. Eso quiere decir que, por ejemplo, en la parte digital hay vídeos que se conocen como los vídeos que son como los que se suben por un hecho puntual, por ejemplo, no sé, un recorrido en Lollapalooza, fui al partido de Chile, que son vídeos que solamente se van a ver en un momento y después se olvidan.

Entonces, normalmente ese vídeo que yo subí de Lollapalooza, que también tengo uno en el canal, todos los marzos tiene visitas, pero todo el año está pelado. Entonces, este vídeo del cabeza de chanco es lo que se conoce como un vídeo evergreen, porque nunca va a pasar de moda, de cierto modo, sino que siempre tiene visitas constantes. Siempre aparece gente nueva que le va recomendando este vídeo y lo ven.

Entonces, ahí me di cuenta, con ese vídeo, que a la gente sí le interesa este tipo de cosas, como de mito urbano, urbex histórico, que le llamo yo, todo ese tipo de cosas. Y sobre todo cuando yo le doy un valor agregado, que es, uno, poder entrevistar a lo mejor expertos, dos, hacer una investigación bien profunda descubriendo cosas nuevas, porque en internet hay, y esa es una de las razones también de por qué estoy haciendo esto, es que hay muchos mitos sobre los mismos mitos. Por ejemplo, toda la gente habla de Orlita Romero Gómez, que es como conocida la novia del Cementerio General, y todos dicen que se murió en el altar, que pasó tal cosa, y finalmente uno investigando un poco puede llegar en un googleo simple, no tampoco es como que vaya a hacer una tesis sobre ella, en un googleo simple te

das cuenta que realmente ella murió, no sé, de peritonitis, ponte tú, y que toda la especulación que se ha hecho de que murió en el altar, que se cayó del altar y se murió ahí mismo en el matrimonio, son todas historias que la gente fue creando a través del tiempo.

Entonces, una de las tareas más dentro de estas investigaciones es ir a los lugares, que eso es una de las bases que tienen los videos, es moverse e ir a los lugares, nunca voy a contar una historia donde no pueda mostrar nada, tengo que ir al lugar y mostrarlo, y descubrir algo nuevo, desmitificar alguna historia que esté en internet como que se haya vuelto, no sé, como la verdad absoluta, y eso es como un poco la búsqueda y los objetivos de los contenidos de que hago yo.

Pregunta:

Respecto al feedback que me mencionabas, que te han llegado muchos comentarios, dentro de esos comentarios te han dado algunos datos, algunos lugares, ¿ya has utilizado este feedback de los prosumidores para realizar nuevos vídeos?

Respuesta:

Sí, de hecho tengo una libreta donde anoto donde tengo anotadas mis ideas, así como de orden de las que quiero grabar, y abrí una nueva hoja donde anoto todos los datos que me da la gente, entonces de repente subo algo y me dicen, oye acá en Melipilla también hay algo parecido, acá en Rancagua hay algo, oye podría ir a no sé dónde, entonces en un momento fueron tantos y yo dije, se me van a olvidar, así que lo anoto todos, anoto los que me llegan por TikTok, los que me llegan por Instagram, los que me llegan por YouTube, todo lo dejo anotado y ahí me doy cuenta que de repente se van repitiendo algunos. Entonces, cuando uno se repite mucho digo ya, por algo me lo piden, entonces hay que hacerlo.

Y lo otro es que, por ejemplo, en vídeos como, no sé, el túnel colonial escondido por 200 años, que era un túnel que estaba en Puente Alto, la bandeja de comentarios de YouTube se convierte un poco en una bitácora de gente que dice, no, mira yo en el año 80 sabía que estaba eso ahí, pero estaba tapado en tierra, entonces por eso nadie lo tomaba en cuenta, entonces los mismos comentarios, aparte de recomendar lugares, se convierten como una especie de bitácora del mismo lugar que yo grabo, porque toda la gente tiene datos interesantes que habría que chequear para saber si son verdad o no, pero van sumando cosas que de repente ni el experto ni yo sabíamos, porque gente que a lo mejor vivió en el lugar y que le contó su abuela algo sobre eso. Entonces, la tradición oral sigue manteniendo, pero ahora a través de este lenguaje de YouTube, entonces comentan y vamos creando esta red como de bitácora dentro de los comentarios de YouTube.