



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

Pasaporte Magallánico
Creación de un espacio para la interacción entre magallánicos
a través de narrativas transmedias

Autor: José Pérez Ampuero

Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación Digital y Transmedia
Profesora guía: Magaly Varas.

Enero, 2024.

Índice

Propuesta de tema/ contexto.....	3-5
Marco Teórico.....	5,6
Diagnóstico.....	16-19
Investigación de mercado y audiencias.....	19-23
Propuesta de proyecto transmedia.....	23-36
Piezas gráficas y maquetas.....	36-42
Financiamiento y presupuesto.....	42-45
Control y medición.....	45
Carta Gantt.....	46
Bibliografía.....	47,48

I. Propuesta de tema/ contexto

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de descubrir nuevos lugares, cada uno con diferentes motivaciones. Explorar el mundo se ha transformado en un objetivo para gran parte de la población.

De acuerdo a lo anterior, Gutiérrez Silva et al (2020) mencionan que las personas han tenido que dejar su tierra de origen buscando nuevas oportunidades. Además de los conflictos políticos y sociales como las masacres, guerras, persecuciones, como también desastres naturales, han sido detonantes en la decisión de migrar.

Cualquier aventura comienza mucho antes de llegar al destino. Inicia desde la imaginación de estar en ese destino, la formación del proyecto, investigar cosas del o los sitios en cuestión. Analizar cada factor que pueda ser determinante a las comodidades que uno desea. Todo esto en casos afortunados, donde se cuenta con tiempo y estabilidad económica.

En otros casos, solo existe un ticket de ida y sin regreso. En esos casos, la desesperación, angustia son los sentimientos que predominan, debido a los múltiples factores de su vida personal.

Desplazarse a distintos puntos del mundo, en busca de nuevas oportunidades; ha sido una constante en Latinoamérica. Esta movilidad ha generado que muchas personas repliquen ese ideal con el fin de aventurarse a lo desconocido.

Algunos de los aspectos a considerar, es la desigualdad dentro de los países de la región, sumado a los problemas políticos y económicos, además del aumento en el acceso a internet, lo cual ha generado un alza en este proceso de migración en la población joven en Latinoamérica.

Alejarse de la familia, amigos, trabajos, lugares comunes donde frecuentaba, no es una tarea fácil, ya que es una decisión que puede traer consecuencias a corto, mediano o largo plazo, debido a esto el migrar podría causar deterioro a la salud mental; la situación del empleo, las condiciones de vivienda, los acontecimientos traumáticos antes, durante y después de la migración, los motivos suficientes para conducir (por lo menos) a la angustia psicológica (Vilar y Eibenschutz, 2007).

Más aún, teniendo en cuenta que cada país tiene su sello propio (costumbres y tradiciones), rasgos generales, expresiones, platos típicos y diferenciadores de otro, provocando que al momento de asentarse en un nuevo sitio, haga que estas características determinen su personalidad al nuevo grupo donde se desenvuelva.

Los espacios públicos fomentan la comunicación, se puede sostener que ese potencial para reconectar todas las partes puede originar nuevas formas de coexistencia, permitiendo la mezcla social, la participación ciudadana y el sentido de pertenencia (Prado et al, 2022).

Chile, desde su formación, ha vivido en constante mestizaje producto de las distintas exploraciones europeas desde sus orígenes. Ese intercambio cultural fue el encargado de dar la identidad actual a nuestro país, en gran parte movido por la mezcla de las diferentes razas y etnias presentes en nuestro territorio.

Sobre este concepto, bajo la mirada de Cano y Soffia (2009) se comienza a usar este concepto con la llegada de otros extranjeros desde principios del siglo XIX, luego de que Chile se formara como república independiente y diera paso al intercambio comercial con el exterior, lo que llevó la llegada de grupos europeos.

Al sur del mundo se encuentra la última región de Chile, Magallanes y Antártida Chilena. Un territorio turístico por excelencia; destacando en su gastronomía el famoso cordero magallánico y sus sabrosas centollas. Una ganadería que en sus tiempos dorados fue el motor de su economía, y por supuesto, la mezcla de razas y culturas, puesto que Magallanes fue un lugar estratégico, forjando sus emprendimientos en el sector de las actividades comerciales, artesanales y pequeño-industriales, donde iniciaron y desarrollaron en sus primeras fases, probablemente con algún pequeño capital desde sus tierras (Martinic 2002).

Por otra parte, otro factor relevante que fue formando la identidad de este territorio es su geografía y el entorno que los rodea, siendo el clima un factor relevante a considerar, debido a las bajas temperaturas que presenta durante gran parte del año, sumado a ser una zona apartada del resto del país, ha fortalecido el empoderamiento de los magallánicos con su tierra (Molina 2011).

Este aspecto que menciona el autor, ha sido un punto que siempre resuena en la comunidad magallánica; la centralización de las decisiones, el atraso de la llegada de productos que para el resto del país, son factores significativos para sentirse postergados. De igual manera, Molina (2011) menciona que las personas territorializan un espacio geográfico; dándole sentidos y significados que finalmente contribuyen de modo importante a la configuración de la identidad regional.

Es relevante señalar que esa sensación de apego por su tierra, se contrapone con la falta de oportunidades, ya que al ser una zona extrema, no cubre todos los requerimientos que su población necesita. En esta mi senda, el ex seremi de Gobierno, Miguel Schweitzer, señalaba que esto es algo que se podía suceder, debido a la alta migración de la gente se va de la región producto de la falta oportunidades laborales y la poca oferta de carreras universitarias (Pinguino,2009).

A raíz de esto, la opción de emigrar del país, ha gatillado la salida de magallánicos, buscando nuevas alternativas para seguir su recorrido, llevando con ellos costumbres, tradiciones y una bandera que es símbolo de arraigo por donde recorrer.

Esa identidad se ve enfrentada a una nueva realidad, distinta a la que dejó atrás, independiente del destino que haya tomado, lo que en algunos casos podría causar ciertos trastornos, tal como lo menciona Vilar y Eibenschutz (2007), que el camino para una vida mejor presenta dificultades y obstáculos, los que son parte de estas decisiones.

Otro aspecto a destacar es el impacto que ha tenido en los últimos años las plataformas digitales, específicamente las redes sociales, ya que según el estudio realizado por Cadem (2022), "El Chile que viene", donde reveló que como medio de comunicación, para los chilenos las redes sociales influye un 45% por sobre la televisión, que presenta un 42% de adeptos. Ese impacto se complementa con los medios de información que utilizan las personas, siendo las favoritas WhatsApp, Facebook e Instagram, por sobre la televisión, que ocupa el cuarto lugar para los encuestados. (Cadem, 2022)

Además de la indudable relevancia que tiene la digitalización de los medios para los personas, para las personas que deciden viajar o migrar, el 95% de ellos utilizan estos recursos con el fin de planificar sus viajes (The Boston Consulting Group 2018).

Estas afirmaciones, complementan la necesidad de realizar un proyecto que permita conocer las diferentes historias de vida de magallánicos que han decidido dejar su tierra natal, a través de la construcción de una experiencia transmedia, que logre generar interacción entre personas residentes y sus coterráneos fuera de Chile.

"Pasaporte Magallánico" es el puente para descubrir las realidades y experiencias de cientos de personas que han decidido dejar todo por una nueva vida.

Dado que los magallánicos han salido de Chile por diversas razones para radicarse fuera del país, se hace importante la creación de un espacio donde se puedan conectar, contar sobre sus historias de vida y la interacción de los residentes en Magallanes como con sus compatriotas fuera de Chile. Para ello, se propondrá una multiplataforma transmedia en la cual se pueda generar ese vínculo, por medio de redes sociales y un sitio web en el cual se expondrán sus relatos, con el fin de conocer sus experiencias.

II. Marco Teórico

1.1 La identidad que nos forja

La identidad como punto debemos contextualizarlo al ámbito territorial, donde Lara (2023) menciona que en este aspecto se debe considerar como un factor fundamental del desarrollo local, ya que permite implementar un proceso en el cual se crean lazos significativos que otorgan una revaloración constante.

La identidad en Magallanes se respira, se ve y se siente. Su cultura es parte significativa en la construcción de su sociedad, en gran parte por la mezcla de razas que hoy se congregan en las distintas comunas de la región. La confianza de su gente, se debe a la tranquilidad de la zona a tal punto de esperar una visita que nunca es inoportuna. Las personas siguen siendo amables con el que lo necesita. Una vida en familia que ve en sus famosos quinchos, el rincón de encuentro los fines de semana, ya sea en almuerzos familiares o reuniones con amigos.

Este concepto para Herrera (2023) lo sugiere como marco general en el cual se inscriben y reflejan los diferentes elementos característicos, no solo desde la composición física de la base territorial, sino desde las transformaciones y adaptaciones que las comunidades realizan en ellas y como éstas adoptan diferentes aspectos como propios, colectivos y referenciales.

La costumbre de estas actividades han sido instaladas de generación en generación, ya sea por tradiciones pasadas o por medio de una sociedad construida con base en compartir con los demás.

Este proceso, según Molina (2011), es la construcción social que va más allá del propio individuo, pero que tiene un vínculo de implicación mutuo con él y los modos colectivos de reaccionar frente al entorno que lo rodea.

1.2 Migración por un nuevo destino

El origen de las diferentes sociedades en el mundo se ha formado por medio de la migración, ya sea por intereses propios o de las diferentes comunidades en las que ha sido parte a través del tiempo.

En muchos casos, esa motivación se ha forjado por las necesidades de tener una mejor situación personal o familiar, tal como lo mencionan Gutiérrez Silva et al (2020).

Otro de los aspectos a señalar, es el aumento que ha tenido a nivel internacional la movilidad de las personas, destacando la desigualdad social y económica a nivel mundial, sumado a la inestabilidad política que se presenta hace varias décadas.

A principios de la década de 1990 se constata un aumento de los movimientos migratorios entre países del hemisferio sur, por sobre todo entre países vecinos (Margarit e Imilan 2019).

Estas salidas han permitido a los magallánicos que viven en el exterior, intercambiar su cultura, debido principalmente al nuevo contexto en el cual están inmersos, enriqueciendo con sus tradiciones las diferentes sociedades a las cuales se integran, incorporando sus

costumbres y saberes al nuevo lugar de residencia.

La llegada de los inmigrantes es una oportunidad valiosa para enriquecer las diversas formas culturales (música, danza, teatro, artes, deportes, comidas, etc.) de un pueblo o país y potenciar nuevas expresiones que pueden derivarse de las mismas (Walteros 2010).

1.3 Identidad magallánica

Para los magallánicos, su región es parte de su ADN. Es su punto de encuentro, en el cual, conjugan esa mística bandera oro y cielo con las estrellas de Cruz de Froward por donde caminan. Es esa distinción en la cual su población se hace uno y son orgullosos de formar parte de la región más extrema del continente americano.

En este punto, tal como lo menciona Castells (1997), la identidad territorial es “el conjunto de valores culturales, históricos y simbólicos compartidos por una comunidad que se asocian con un espacio geográfico específico”.

De esta misma idea podemos destacar lo mencionado por Gillis (2018), señalando que el intercambio entre las personas que viven en el mismo territorio, son parte importante en el desarrollo de su identidad.

Teniendo en cuenta la conexión entre los habitantes de esta zona del país, se hace más cotidiana la comunicación entre ellos, ya sea con modismos locales, platos típicos y valores compartidos.

1.4 Nuevas formas de contar historias

Las narrativas transmediales, son parte fundamental de los nuevos relatos de las multiplataformas, ya sea por medio de la televisión, cine o sitios de internet. La corriente de información ha sido capaz de masificar diferentes propuestas hasta convertirlas en parte del día a día de su audiencia, generando su interés y permitiendo interactuar con sus respectivas comunidades.

Este espacio narrativo genera la posibilidad de poder realizar diferentes contenidos para el público, mediante variadas plataformas, cuyas historias se pueden conjugar sin alterar la idea principal.

Respecto a este tema, Baumann (2015) señala que proceso en donde participan comunidades se puede generar por medio narrativas transmedias, permitiendo reunirlos mediante a un relato. De esta forma una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción Scolari (2013).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las comunidades ya no deben verse como un todo, sino que debemos segmentarlas e individualizarlas, tal como mencionada Baumann (2015) siendo ellos quienes expandan los mensajes a través del ecosistema de medios por donde transitan.

III. Marco de referencia

Para poder iniciar este proyecto es necesario revisar los antecedentes existentes con relación a proyectos similares, lo cual permitirá la recopilación de información a elementos que podríamos utilizar para este proyecto.

1. Siempre hay un chileno - Programa de televisión



Figura 1: Visualidad del programa de TV "Siempre hay un Chileno"

Siempre hay un chileno, es un programa de televisión creado en Chile, el cual se encuentra en pantalla desde el año 2018, en él se muestra la vida de chilenos que decidieron radicarse en un nuevo país por distintos motivos.

El foco de este programa es la conversación de los protagonistas, recorriendo los distintos rincones de su nueva ciudad con la mirada particular del chileno.

Además de la cuenta de Instagram y Facebook. Todas estas plataformas digitales, son contenedoras de información diversa del mismo programa, siendo la cuenta de Instagram la más activa para su comunidad.

YouTube

Dentro de las multiplataformas que cuenta el espacio televisivo, podemos nombrar su canal de YouTube, la cual es compartida con el director y conductor del espacio, Marcelo Kiwi. En dicha plataforma, podemos encontrar las 5 temporadas del programa, además de algunos archivos inéditos realizados en primera persona por Kiwi.

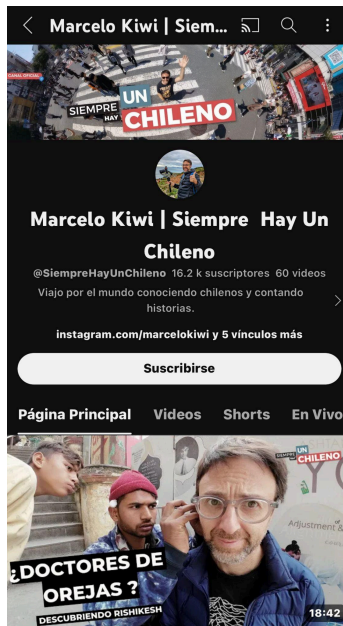


Figura 2: Visualidad de su canal en *Youtube* “Siempre hay un Chileno”

Instagram

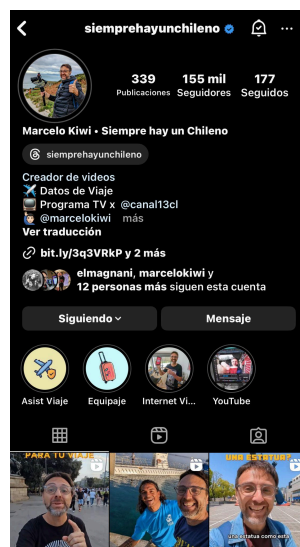


Figura 3: Visualidad de su cuenta en *Instagram* “Siempre hay un Chileno”

Esta red social está destinada a la generación de contenido e interacción de su audiencia, siendo utilizada diariamente para información de los lugares donde se encuentra la producción del programa, datos viajeros y mini compactos del programa.

Facebook



Figura 4: Visualidad de su canal en Facebook "Siempre hay un Chileno"

Mediante la página Siempre hay un Chileno, se entrega contenido mediante fotografías explicativas de lo que se realiza, consultas de nuevos chilenos por el mundo para nuevos capítulos e información de las distintas ciudades que han sido parte del programa.

2. Patiperros - Programa de televisión



Figura 5: Visualidad del logo "Patiperros" programa de TV

Patiperros es un programa de televisión chileno, estrenado en el año 1997, el cual tuvo 5 temporadas en pantalla. Dicho espacio, contaba la adaptación de distintos compatriotas en busca de una vida mejor.

La búsqueda de este programa es transportar a los televidentes a las diferentes culturas, conversando con los protagonistas y conocer esas anécdotas que lo conectan con Chile.

En el año 2019, el canal Televisión Nacional de Chile, decidió reestrenar todos los capítulos en el canal de YouTube de la estación estatal, en él se puede revivir los diferentes episodios de las vivencias de estos chilenos.

De esta forma, Patiperros presenta solo un espacio dentro de las plataformas digitales.

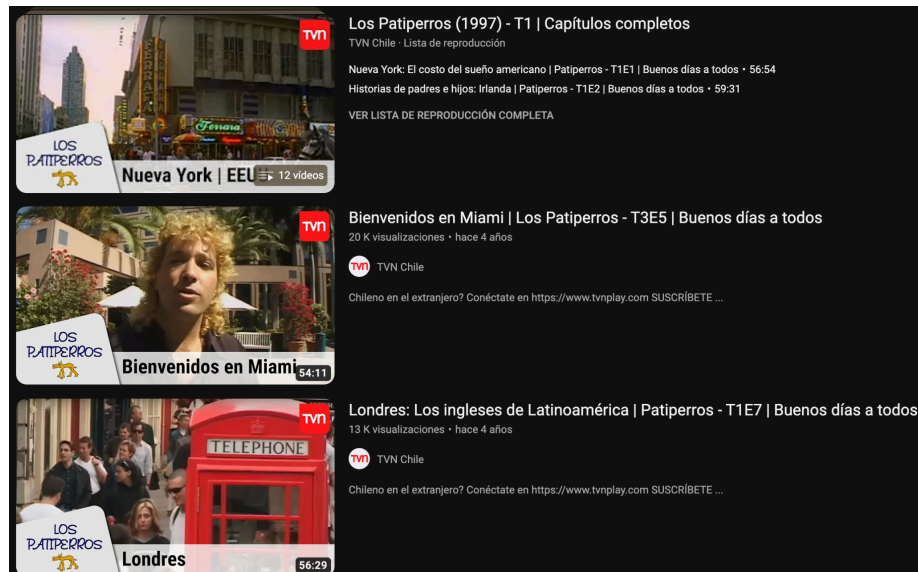


Figura 6: Visualidad de su canal en *Youtube* “Siempre hay un Chileno”

3. Working Holiday Chile - Multiplataformas



Figura 7: Visualidad del logo “Working Holiday Chile”

Working Holiday Chile, es un espacio multiplataforma de ayuda para chilenos que quieren emigrar al extranjero por medio del convenio que tiene Chile con otros países, con el fin de poder vivir durante 1 año en el destino a escoger.

Todo comenzó como un sitio web blog de viajes, donde compatriotas contaban sus anécdotas de como emigrar. Posterior a esto y con el incremento de las redes sociales, fue posicionándose en diferentes plataformas, hasta lo que es hoy, un lugar de ayuda a chilenos que ven este espacio como el mayor sostenedor de información de dicha visa.

La presencia de *Working Holiday Chile* es de multiplataforma, debido a su contenido variado e independiente en cada una de ellas, siempre teniendo un rol preponderante en su sitio web www.workingholiday.cl.



Podcast Austria Q&A – Patricia Roa

Episodio #52 // Diciembre 22, 2022 Invitada: Patricia Roa. "Soy trabajadora social de profesión y viajera de corazón. Siempre tuve un alto interés por conocer el mundo, culturas y estilos de vida. Actualmente, resido en Austria con una visa working holiday. Viena me ha entregado las herramientas necesarias para conocer, aprender y disfrutar. Quiero contarte como [...]"

Figura 8: Visualidad del sitio web "Working Holiday Chile"

En este espacio podemos encontrar diferentes historias de chilenos que han decidido salir del país, por medio de este convenio. Además de información de los diferentes países a los que se puede migrar, requisitos de cada uno de ellos.

Instagram

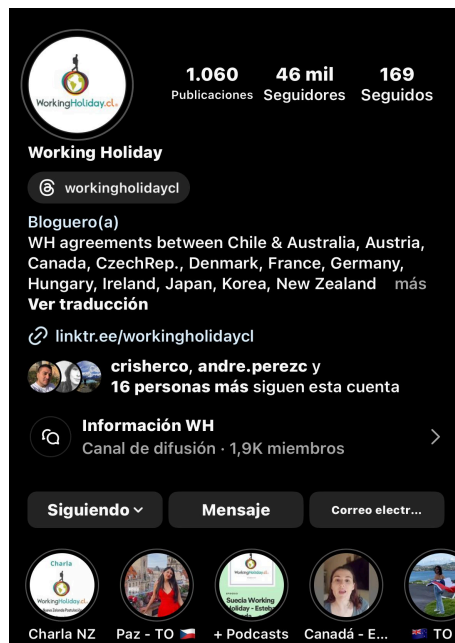


Figura 9: Visualidad de la cuenta de Instagram "Working Holiday Chile"

Dentro de esta cuenta, el protagonista es su propio *fandom* , puesto que son los encargados de la generación de contenido, ya sea contando en primera persona su vida, como también dando tips de como aventurarse a salir de Chile.

La utilización de sus herramientas, como la *stories* es parte del contenido realizado con sus preguntas y respuestas.

Los *reels* también se hacen parte, en este caso son la forma que los protagonistas hacen visualizar las ciudades, siendo recorridas por estos chilenos viajeros.

Spotify



Figura 10: Visualidad del *podcast* en *Spotify* "Working Holiday Chile"

Esta plataforma es utilizada como medio de entrevista de diferentes chilenos que residen fuera del país. Aquí se habla de sus experiencias antes y después de viajar. Su adaptación en una nueva cultura y consejos para los que tienen pensado en aventurarse.

4. Madrileños por el mundo - Programa de televisión



Figura 11: Visualidad del logo del programa de TV "Madrileños por el Mundo"

Madrileños por el mundo es un programa de televisión español, formado el año 2005 hasta la actualidad, destinado a conocer las vidas de diferentes madrileños que se encuentran viviendo en diferentes partes del mundo.

La importancia del mundo digital, generó que se fueran creando distintos espacios

multiplataformas, comenzando con su sitio web, hasta las diferentes redes sociales, con el objetivo de conocer la vida de estos madrileños.

Sitio web

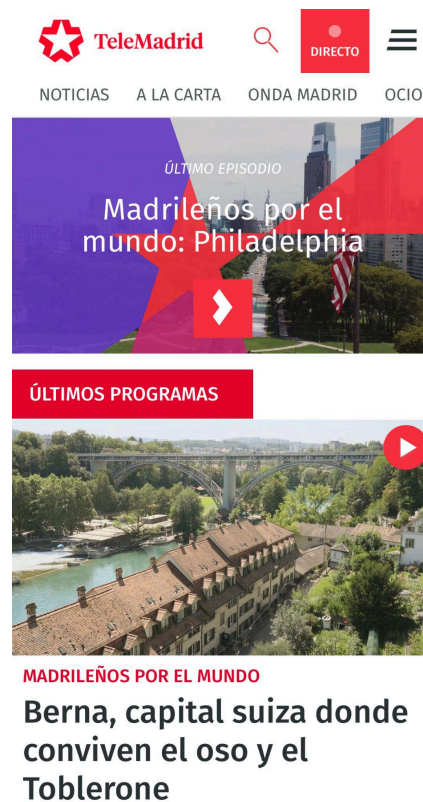


Figura 12: Visualidad del sitio web “Madrileños por el Mundo”

Presenta una página dentro del sitio web de www.telemadrid.es, en donde se comparten los últimos capítulos del espacio.

Dentro de las alternativas con las que cuenta Madrileños por el Mundo, principalmente destaca su página en *Facebook*



Figura 13: Visualidad del *Fanpage* “Madrileños por el Mundo”

En dicha plataforma, podemos encontrar adelanto de los próximos capítulos, relatos de los protagonistas y fotografías de los viajes.

YouTube

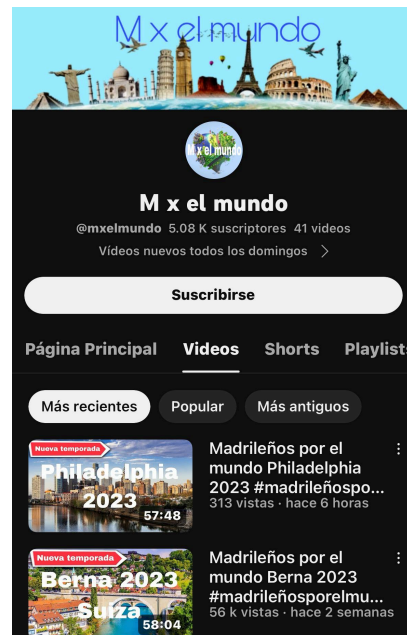


Figura 14: Visualidad del canal de Youtube “Madrileños por el Mundo”

Hoy cuenta con su propio canal en esta plataforma, debido a que antes estaba dentro de los contenidos de TeleMadrid.

Dentro del material podemos encontrar, las últimas temporadas del espacio televisivo, donde domingo a domingo van subiendo nuevos episodios.

5. Yo me animo - Multiplataformas



Figura 16: Visualidad del logo “Yo me animo”

Yo me animo es la multiplataforma más grande de Latinoamérica de ayuda e información, para emigrar a otros países con visa de estudio y *Working Holiday*. Este espacio que congrega diferentes contenidos que facilitan a los usuarios en su búsqueda de salir a la aventura.

La importancia de este concepto, es la posibilidad de descubrir las diferentes alternativas que existen, por medio de los diferentes relatos de personas que han decidido salir de sus respectivos países en busca de nuevas aventuras.

Dentro de los canales digitales en los que se destaca Yo Me Animo, podemos encontrar su

sitio web, dicho espacio se encarga en entregar toda la información para poder emprender viaje, según edad, país, condiciones en que se puede adquirir un visado en el extranjero. Además de experiencias de otros viajeros que ya han estado en otro u otros países.



Figura 17: Visualidad del sitio web “Yo me animo”

Por otro lado, sus redes sociales han sido el medio para seguir expandiendo su comunidad latina.

YouTube

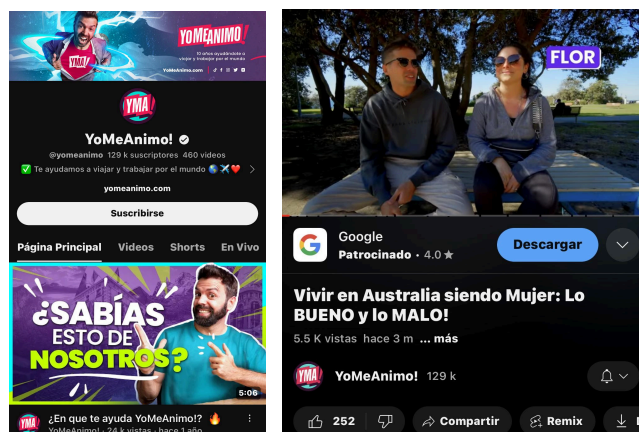


Figura 18: Visualidad del canal de Youtube “Yo me animo”

Es el contenedor de diversas entrevistas a otros viajeros, en donde sus experiencias, decisiones, anécdotas son el pilar de los compactos.

Otro de los contenidos que se abordan en este canal son los datos de cada lugar, haciendo que la información se trate de forma más lúdica y amena al público.

Instagram



Figura 19: Visualidad de la cuenta en *Instagram* “Yo me animo”

Esta red social es la destinada al contenido de interacción con su comunidad, ya sea mediante encuestas, preguntas vía *Stories* o *Reels* con interrogantes, haciendo que su audiencia participe de cada publicación.

Capítulo IV Diagnóstico

Análisis de microentorno

Según datos informados por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2023), la Región de Magallanes y Antártica Chilena está conformada por 166.533 habitantes, dividida por la Provincia de Magallanes, Última Esperanza, Tierra del Fuego y Antártica Chilena, de las cuales comprende 10 comunas, siendo su capital Punta Arenas.

El territorio que comprende esta región es del 17% del territorio nacional, sin estar incluida La Antártica, que corresponde al 1.1 hab/km², transformándola en la más extensa de nuestro país en términos territoriales (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2023).

Según estimaciones del INE (2021). Punta Arenas tiene 131.592 hab., Puerto Natales 21.856hab., Porvenir 7.421 hab. y Puerto Williams 1.868hab., que componen la mayor tasa de población de la zona.

Otro punto a considerar es el estudio realizado por Casen (2016) en donde se estableció a Magallanes como la región más feliz del país para vivir, con un 75% de los encuestados se consideraban completamente satisfechos con sus vidas, siendo esto un gran valor agregado al proyecto, debido a la interrogante de cuáles fueron las motivaciones de los protagonistas de haber dejado su tierra natal.

Análisis de macroentorno

1.- Entorno demográfico

Debido a la poca información que existe referente a los magallánicos que se encuentran viviendo fuera de Chile, complementaremos este estudio, con la situación de nuestro país. En las últimas décadas ha aumentado su migración a diferentes países del orbe en un 21% más que el último registro (2005), con un total de 1.037.346 de compatriotas que por diversas motivaciones han tomado la decisión de partir a nuevos rumbos (INE y Registro de Chilenos en el Exterior 2017).

De acuerdo al estudio de chilenos en el exterior, Argentina el favorito de los chilenos como lugar de residencia, con un total de 439.582 personas, seguido por Estados Unidos con 138.969 y España con 106.060.

Es importante destacar el incremento del 343% que ha tenido España en los últimos años, dejando en un puesto más abajo a Suecia, quien fuera en su momento una de las principales colonias de chilenos fuera del país (La Tercera 2018).

Tabla 1: Población chilena estimada residentes en el exterior, según lugar de nacimiento

Lugar de nacimiento	Población total
Población nacida en Chile	570.703
Población nacida en el exterior con padre y/o madre nacido/a en Chile	466.643
Total de chilenos en el exterior	1.037.346

Figura 20: Primer Registro INE - DICOEX 2003-2004 y Segundo Registro INE - DICOEX 2016

País de residencia	I RCHEX	II RCHEX
Argentina	429.408	439.582
Estados Unidos	113.394	138.969
España	23.911	106.060
Suecia	42.396	56.138

Figura 21 :Primer Registro INE - DICOEX 2003-2004 y Segundo Registro INE - DICOEX 2016

2.- Entorno económico

Producto de la inestable economía en la que hoy se sumerge el mundo, es importante señalar ciertos datos que entrega El Fondo Monetario Internacional (2023), donde señala que el próximo año continúa a la baja con un 2,9% de crecimiento, considerando que los años anteriores 2022 fue 3,5% y este año 3,0%, aspectos que podrían afectar a la toma de la decisión de migrar o no del país.

En esta misma línea, en Magallanes se registró una caída de 3,2% incidida por el resto de bienes y la industria manufacturera, lo que fue compensado en parte por los servicios.

En tanto, consumo de hogares se contrajo 3,2% explicado los menores gastos en bienes no

durables y durables (Diálogo Sur 2023).

3.- Entorno social/cultural

La mixtura de culturas dentro de una sociedad, actualmente es parte de una realidad, donde se vinculan diferentes razas, costumbres, hábitos, siendo esto un modo de integración para las personas que deciden partir de su tierra en busca de nuevas oportunidades.

Por otra parte, Bauman (1999) menciona ese incansable sentimiento de las personas de querer ser parte de algo, pero a diferencia de lo que se cree, la adaptación a ese nuevo entorno tarda en llegar, generando una incertidumbre identitaria que afecta en el corto y mediano plazo a la inserción en una nueva sociedad, dando paso a lo cotidiano del consumismo.

En ese mismo tono, Francisco Giraldo Gutiérrez (2013) menciona que en la actualidad nos regimos en base a la globalización, donde las personas se mueven al ritmo de producir, transformar, innovar y una autorrealización, dejando de lado nuestros intereses.

Lo antes mencionado, podría poner en riesgo una identidad arraigada en el territorio de Magallanes, dando paso a la pérdida de estos valores, producto de la variedad de estímulos que la sociedad manipula hoy en día, siendo la globalización un factor de riesgo a la cultura.

4.- Entorno político legal

Nuestro país actualmente, posee un gran abanico de posibilidades para que nuestros compatriotas puedan acceder a transitar por diferentes países y si fuera el caso, residir en alguno de ellos. Antes de mencionar algunas de estas alternativas, debemos comenzar a explicar la importancia que ha alcanzado el pasaporte chileno, siendo el más poderoso de Latinoamérica y número 50 a nivel mundial. (Pasaport Index 2023).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la factibilidad de visitar o residir a otros territorios es una realidad, pero este aspecto es el primer paso, luego se debe analizar las motivaciones personales de la futura salida y el camino a seguir.

5.- Entorno tecnológico

La digitalización de las cosas, nos ha servido de gran manera para democratizar la información y las formas de realizar nuestras actividades diarias. No es necesario salir del hogar para pagar nuestras cuentas, ir al supermercado, comprar un *ticket* de avión, reservar un hotel, etc. Según información entregada por Las Naciones Unidas (2020), es la primera vez en la historia de la humanidad que las tecnologías llegan a 50% de la población, lo que ha provocado una mayor conectividad e inclusión para la sociedad.

Complementando esta información, al momento de salir de nuestro país independiente de las motivaciones personales, el factor digital ha sido de mucha ayuda para los viajeros alrededor del mundo. De acuerdo a un estudio realizado por Google (2017), el 51% de los viajeros utiliza plataformas digitales para gestionar alguna área del turismo, de esta forma las propias empresas han hecho eco a estas actividades, gestionando canales de pre y posventa al cliente, con el fin de mejorar la experiencia a sus clientes.

FODA

A continuación identificaremos los principales aspectos que pueden fortalecer este proyecto, como también las debilidades que vienen de él, desde una mirada interna. Por otro, lado las oportunidades que tiene y sus amenazas desde lo exterior a este. Estas serán expuestas por medio de un Análisis FODA.

Fortalezas

- El proyecto es el primero en este tipo que se desarrollaría enfocado en magallánicos fuera de Chile.
- Pasaporte Magallánico visibiliza aquellos que dejaron su tierra natal en busca de nuevas oportunidades fuera de ella.
- El proyecto revela la importancia de la identidad de la Región de Magallanes, tanto para sus habitantes como para los que residen fuera del país.
- Pasaporte Magallánico visibiliza diferentes ciudades del mundo, relatadas en primera persona por un magallánico residente de ese sitio.
- Existe una comunidad interesada a los contenido referente a los viajes y la identidad de su territorio
- Los magallánicos sienten un apego por su territorio e identidad
- Los magallánicos se interesan por actividades territoriales y se vinculan con ellos

Oportunidades

- Visibilización de un territorio extremo que cuenta poca difusión en los medios de comunicación
- La Región de Magallanes valora sus costumbres y tradiciones y se identifican con ellas
- Posibilidad de llevar este proyecto a otros territorios
- Posibilidad de acceder a fondos concursables, para llevar a cabo el proyecto

Debilidades

- Poca información respecto a la cantidad de magallánicos fuera de Chile y su lugar de residencia, lo que afectaría a tener un catastro real de las personas y su futura comunicación con el proyecto en sí mismo.
- Falta de recurso humano para la realización de la primera fase de desarrollo del proyecto
- Falta de recursos económicos para realización del proyecto en su primera temporada

Amenazas

- En ciertos sectores de la región, el internet es escaso o nulo, lo que dificultaría la promoción del proyecto al público objetivo
- Difícil acceso a ciertas comunas de la región para la masificación del proyecto, al momento de realizar activaciones territoriales
- Precios elevados en los pasajes de avión y alojamiento en los lugares a visitar

V Investigación de mercado y audiencias

Luego de analizar el entorno que envuelve a este proyecto, además del análisis FODA realizado, se considera como público objetivo principal, hombres y mujeres entre 28 a 40 años (millennials) residentes de la Región de Magallanes. Además de un público objetivo secundario, magallánicos del mismo segmento atareó que residan fuera de la región y el país. El objetivo de esto es la motivación de crear un proyecto por y para magallánicos, donde se visualice la identidad del territorio, su cultura y costumbres, en el que principalmente ellos se ven involucrados.

Por otro lado, la generación millennials frecuentan mayormente las nuevas tecnologías y se desenvuelven de mejor manera con las plataformas digitales actuales.

A través de una encuesta realizada para la audiencia establecida, se lograron detectar aspectos relevantes al consumo del proyecto "Pasaporte Magallánico".

Con el fin de saber el interés sobre este proyecto, el día 14 de octubre del 2023 se realizó

una encuesta con 5 preguntas como herramienta de recolección de información, que fue aplicada a 10 personas, 6 hombres y 4 mujeres entre los 10 a 62 años, nacidas o residentes de La Región de Magallanes.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

-Nombre

-Edad

-Género

1.-¿Eres nacido/a en La Región de Magallanes?

2.- ¿Te gusta viajar y conocer nuevos lugares?

3.- ¿Te interesan los contenidos en multiplataformas sobre viajes?

4.- ¿Te gustaría conocer la vida de magallánicos que viven fuera de Chile?

5.- ¿Te parece necesario la creación de una plataforma digital de comunicación de Magallánicos residentes en la zona para interactuar con los que están fuera de nuestro país?.

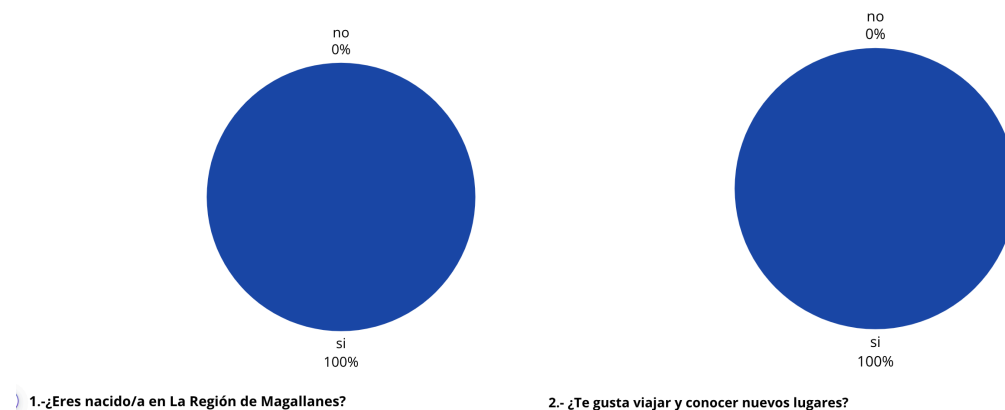
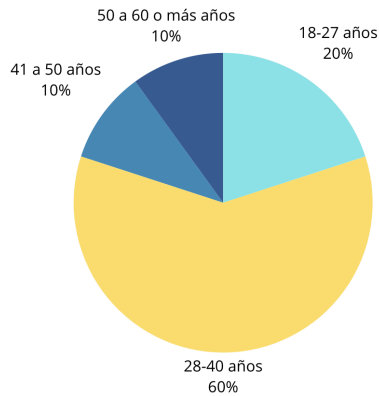


Figura 22: Encuesta realizada a personas residentes en La Región de Magallanes

De las 10 personas que fueron encuestadas en el sondeo inicial de este proyecto, el 100% señaló que son personas nacidas en la Región de Magallanes, además de manifestar un interés por los viajes y conocer nuevos sitios.



Rango de edad de los encuestados

Figura 23: rango de edades de las personas encuestadas

Así la encuesta arrojó que el 60% de las personas corresponde a la generación *millennials*, a su vez un 20% la denominada generación “Z”. Por último, compartiendo el 10%, se encuentra la generación “X” y los “Baby Boomer”, lo que podría evidenciar en gran parte un comportamiento a futuro de ser parte de la comunidad de este proyecto en específico.

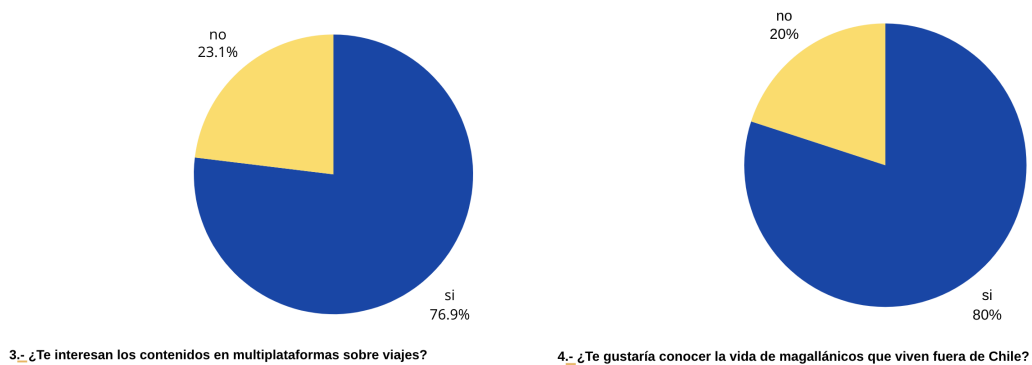
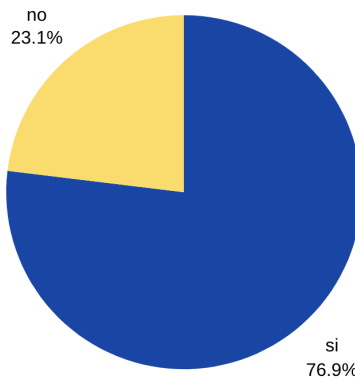


Figura 24: Encuesta realizada para magallánicos

Dentro del sondeo realizado, el 76,9% de los encuestados menciona que le interesan los contenidos multiplataformas respecto a viajes y sus derivados, evidenciando una oportunidad clara de generar un producto referente a este tema en particular. Así mismo, un 80% de ellos declara que le interesaría conocer la vida de diferentes magallánicos que residen fuera del país, siendo esto el impulsor y uno de los objetivos de este proyecto.



5.- ¿Te parece necesario la creación de una plataforma digital de comunicación de Magallánicos residentes en la zona para interactuar con los que están fuera de nuestro país?

Figura 25 : Encuesta realizada a magallánicos

Respecto a la creación de una plataforma digital de comunicación entre magallánicos que viven fuera de Chile y residentes en la región, menciona un 76,9% de los encuestados, que les parece necesaria un espacio que albergue un contenido como este, siendo tajante para iniciar un proyecto de estas características.

Uso de plataformas digitales

Respecto a las redes sociales de preferencia de la generación Y, por medio del sondeo “El Chile que viene” realizado por Cadem (2022), señaló que la red social *Instagram* es la número uno, es este segmento con un 59% en los encuestados. Otro dato de interés, es el consumo diario de esta plataforma con un 60% de fidelidad a ella.

Dentro de este mismo estudio, se destaca que un 74% de las personas estudiadas se informaron por medio de esta red social, lo que evidencia que dentro de este segmento, la plataforma digital *Instagram*, es una excelente vitrina para la creación de contenidos como eje de un proyecto como “Pasaporte Magallánico”, debido a la llegada que tiene en este espectro generacional.

Buyer persona

Dado los resultados de la encuesta realizada, este proyecto tiene como eje 2 públicos objetivos, lo que están divididos en magallánicos residentes en la zona y magallánicos que vive fuera de Chile, siendo cada uno detallado en los siguientes *Buyers* persona.

BUYER PERSONA



Figura 26: buyer persona 1

BUYER PERSONA



Figura 27: buyer persona 2

VI Propuesta de Proyecto Transmedia

Luego de identificar y analizar la audiencia, este proyecto transmedia propone los siguientes objetivos:

Objetivos

Objetivo General

Crear un espacio de interacción por medio de narrativas transmedias, en torno a la vida de diferentes magallánicos por el mundo, a través de una experiencia transmedia, permitiendo

visibilizar la vida de cada uno de ellos, sus motivos de migrar del país, la importancia de sus costumbres y su mirada del mundo que los rodea.

Objetivos Específicos

1-Identificar a los magallánicos migrantes con el fin de conocer sus experiencias de vida fuera de su lugar de origen.

2-Diagnosticar la importancia de las costumbres magallánicas para las personas que han emigrado de la región y residen fuera de Chile.

3-Proponer un universo transmedia que pueda visibilizar las diferentes experiencias de vida de los magallánicos que residen en el extranjero, mediante distintas plataformas digitales.

Estrategia de posicionamiento

“Pasaporte Magallánico” pretende establecerse como el primer proyecto en La Región de Magallanes, respecto a la visibilización de magallánicos que se encuentran viviendo fuera del país. Esta iniciativa viene de la misma idea de proyectos similares de viaje, especialmente los que se pueden ver en televisión o plataformas de *streaming* pero a diferencia de estos, se centra específicamente en el territorio austral de Chile, Magallanes y ejemplos de ellos, ya han sido expuestos en este trabajo.

Este proyecto busca materializar las historias de vida y el apego por su identidad, de aquellos magallánicos que emprendieron viaje a un país, transportándonos a esos rincones del mundo, facilitando interacción de los residentes de la zona con los que viven fuera de ella, siendo ambos segmentos los prosumidores de “Pasaporte Magallánico”.

Propuesta de valor

“Pasaporte Magallánico” tiene como motor la identidad de un territorio apartado del resto del país, con costumbres, tradiciones y un vocabulario particular, además de la mixtura de su población, producto de las migraciones a lo largo de su historia han conformado un espíritu único, teniendo en cuenta que parte del territorio se encuentra aislado por el famoso Estrecho de Magallanes. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, generar un puente para la comunicación entre los magallánicos residentes y los que viven fuera del país, generaría una posible solución a este problema, sumado al relato transmedia que se implementará, siendo novedoso para un territorio que necesita empaparse de las nuevas tendencias sobre contenidos digitales novedosos.

“Pasaporte Magallánico” será el punto de encuentro entre los residentes y los que viven fuera del país, desde el origen mismo de su territorio, la identidad de sus habitantes, conectando a su audiencia por medio de sus relatos. Desde la primera interacción de la audiencia, se adentrará a una experiencia magallánica digital, en donde de las emociones de la comunidad nos aportará que este formato se extienda por la región, debido a los contenidos que contendrá, conociendo aún más la pertenencia de la audiencia por su tierra.

Estrategias y tácticas

Estrategia I: Para iniciar este proyecto social, debemos hacerlo desde la investigación de conocer a esos magallánicos que se encuentran viviendo fuera de nuestro país, como así mismo conversar con cada uno de ellos, para una futura aparición en este proyecto transmedia. Además, se deberá generar alianzas con empresas privadas de la región, con el fin de poder aportar al financiamiento de esta iniciativa. Estas marcas estarán ligadas al crecimiento de Magallanes de las últimas 2 décadas, debido a que en su mayoría han

puesto como mensaje de su crecimiento un sentimiento identitario de por la zona, además de universidades y centro de formación técnica, debido a que componen al público objetivo de este proyecto.

Táctica 1.1: Realizar actividades comunitarias en las distintas provincias de la región (Punta Arenas, Puerto Natales, Porvenir, Puerto Williams) en plazas, colegios, centros comerciales, en conjunto con las potenciales marcas interesadas en el proyecto, con el fin de difundir de forma presencial “Pasaporte Magallánico”. En estas actividades, se utilizarán banderas alusivas a las marcas y concurso para la familia.

Esta instancia nos permitirá conversar y averiguar con el público asistente, si tienen familiares, amigos o conocidos viviendo fuera de nuestro país.

Táctica 1.2: Otra forma de materializar estas alianzas serían por medio de descuentos en distintos productos que llevarían un etiquetado diferenciador con el logo de nuestra marca, de esta forma se podría financiar este proyecto. Por nuestra parte, generar gráficas en redes sociales con cupones de descuento en épocas específicas, así al momento de ir a los comercios, la comunidad de este proyecto se haga notar, esto con el fin de identificar el impacto que tiene nuestra marca en la audiencia.

Dentro de este punto, se ha relevante mencionar las actividades semestrales, en universidades y centro de formación técnica. Algunas de ellas, serían stand de presentación de la marca con referencia a marca de ayuda de migración (Working Holiday Chile y Yo Me Animo), con el fin de entregar información de que consisten estos convenios y las formas de migrar de nuestro país, donde cada diálogo se finalizaría con una postal viaje de “Pasaporte Magallánico” y marca libro para uso cotidiano.

Táctica 1.3: Elaboración de códigos QR que permita a las personas entrar a la experiencia de “Pasaporte Magallánico” por medio de ¿Quién quiere ser magallánico?, nuestro juego de trivia de la región. También se visualizará un *teaser* de la primera temporada de este proyecto.

Estrategia II: Teniendo en cuenta nuestro objetivo general, se crearán diferentes plataformas digitales y que mediante al relato de sus protagonistas, permita conocer, potenciar y visibilizar la identidad y vida de los magallánicos que residen fuera de Chile.

Táctica 2.1: Se creará una cuenta de Instagram que invite a ver los capítulos de Youtube y en donde se muestren también diferentes datos interesantes del comercio.

Se creará una página de Facebook que permita construir una comunidad en torno a fotografías o videos del recuerdo.

Se creará un podcast con un programa que reúna vivencias y recuerdos del pasado.

Táctica 2.2: Se diseñará un sitio web que permita realizar un recorrido de experiencia transmedia.

Se realizará un tour virtual que permita mostrar puntos de interés patrimonial y naturales.

Se identificarán calles principales de las cuales se pueda contar la historia asociada a ellas.

Se creará una sala fotográfica en 360° en donde se puedan exhibir diferentes recuerdos como mapas, fotografías, y elementos de antaño.

Estrategia III: Generar contenidos que incentiven la interacción de los públicos objetivos, por medio de narrativas transmedias.

Táctica 3.1: Se generarán filtros para las redes sociales, donde se utilice la imagen de

Chumanguito y la audiencia pueda hacer uso de ella, compartiéndola en las redes sociales. Convocar a un concurso de pinta muros, donde el objetivo sea la creación de un grafo en el que aparezca Chumanguito viajero, es decir, entregarle la misión a la comunidad de dibujar a qué lugar del mundo les gustaría ver a nuestro protagonista.

Universo Transmedia

UNIVERSO TRANSMEDIA

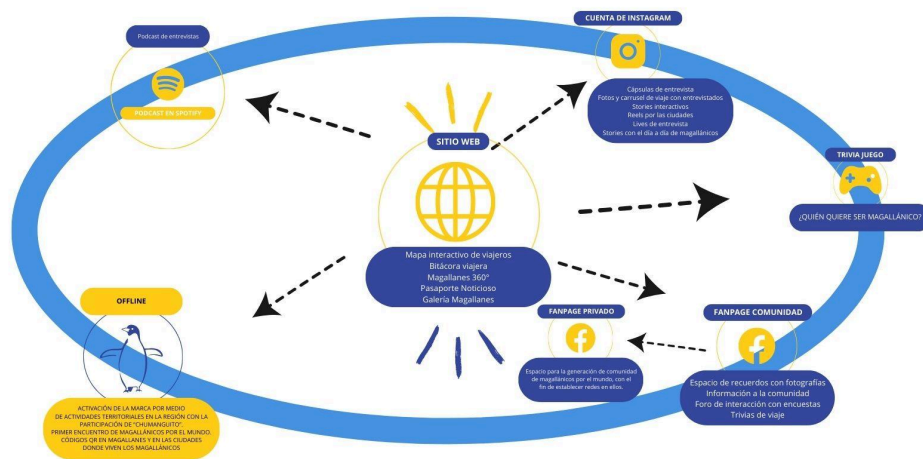


Figura 28 Universo Transmedia, Pasaporte Magallánico. Fuente: elaboración propia.

Sitio web

Como parte de las plataformas de este proyecto, es fundamental poder concentrar las historias de esos Magallánicos que residen fuera de Chile y el tener un sitio web se hace necesario, debido a que en este medio es propio de este producto. Este espacio estará dividido en dos partes. La primera llamada “Historias de un Magallánico Viajero” y la segunda “Bitácoras Viajera”.



Figura 29 : Portada del sitio web con entradas a las diferentes páginas y juego de trivia

Historias de un Magallánico Viajero, será visualizada con un *banner* dinámico en formato de pasaporte, con un mapa de los diferentes lugares donde al pulsar se verán los casos y sus relatos.



Figura 30 : Muestra de visualidad de viajeros magallánicos por Europa

Estas historias estarán compuestas por un *landing page* de cada caso, donde aparecerá su video respectivo y una breve descripción de lo que se visualizará en cada uno de ellos. También contendrá de imagen de fondo una postal característica del lugar donde reside actualmente.



Figura 31 : Muestra de visualidad de historia 1 viajeros magallánicos por Europa



Figura 32 : Muestra de visualidad de video historia 1 viajeros magallánicos por Europa

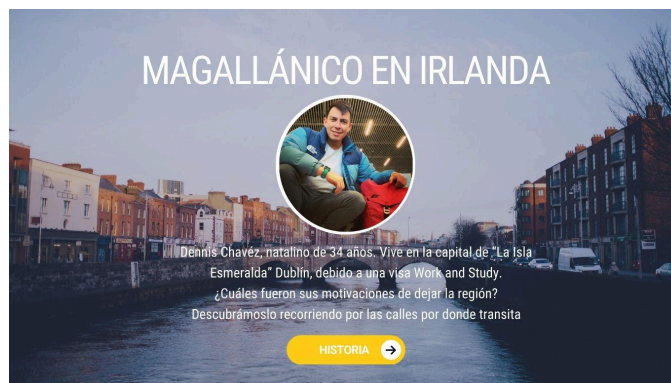


Figura 33 : Muestra de visualidad de historia 2 viajeros magallánicos por Europa



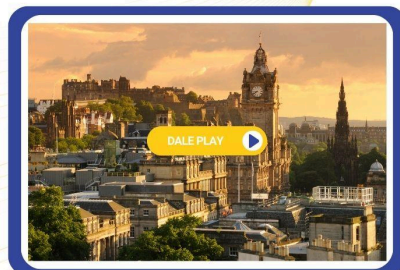
RECORRIENDO LAS CALLES IRLANDEASAS

DE LA PISCOLA AL WHISKY

Figura 34 : Muestra de visualidad de video historia 2 viajeros magallánicos por Europa



Figura 35 : Muestra de visualidad de historia 3 viajeros magallánicos por Europa



CONOCIENDO LOS RINCONES ESCOCESSES

DE LA BOINA Y BOMBACHAS AL KILT DE LOS CLANES

Figura 36 : Muestra de visualidad de video historia 3 viajeros magallánicos por Europa

Bitácoras de un Magallánico Viajero, es el sitio indicado para los amantes de los viajes, donde se encontrarán datos de las diferentes ciudades, en qué punto de la ciudad hospedarse, que hacer, donde comer, descrito por un magallánico residente de ese sitio.



Figura37 : Muestra de visualidad de Bitácora viajera

El sitio web tendrá música regional, con el fin de hacer sentir a la audiencia parte de la región.

Otro de los puntos a considerar es que los cibernautas, tendrán la posibilidad de generar contenido por medio de "Galería Magallanes", apartado donde se podrá compartir fotos de nostalgia de la región, sumando a una lista de reproducción de música del recuerdo de la zona.



Figura 38 : Muestra de visualidad de Galería Magallanes, imágenes del recuerdo

Magallanes 360 es el contenido para sentirse dentro de la región, debido a la visualización de diferentes rincones del territorio, en conjunto son sonidos envolventes del sitio en cuestión, generando una atmósfera inmersiva para todos aquellos magallánicos que se encuentren fuera de la región o el país y se quieran sentir esa sensación de estar en casa.



Figura 39 : Muestra de visualidad de Magallanes 360° experiencia inmersiva de paisajes sonoros 1-2-3

Pasaporte Noticioso, es el punto de encuentro para la información viajera. En este lugar se encontrarán noticias respecto a novedades, lugares para viajar, tendencias, tips de ayuda y noticias referente al tema.



Figura 40 : Muestra de visualidad de sección Pasaporte Noticioso



Figura 41 : Muestra de visualidad de sección Novedades



Figura 42 : Muestra de visualidad por cada página de la sección novedades. Este apartado será igual para cada espacio de "Pasaporte Noticioso".

Dentro de nuestro sitio web, el apartado de contacto nos ayudará para la recopilación de material de la comunidad, información de magallánicos que residan fuera de nuestro país, sugerencias y aportes para ir nutriendo este espacio.

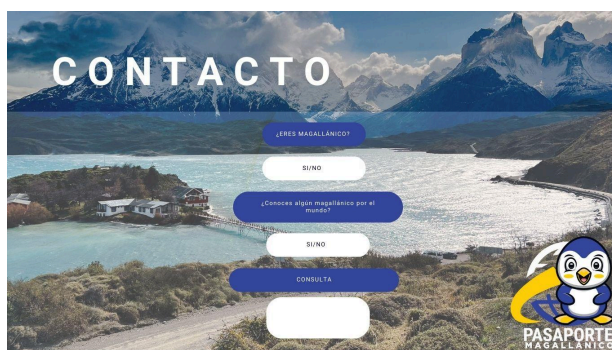


Figura 43 : Muestra de visualidad de sección Contacto en nuestro sitio web.

¿Quién quiere ser Magallánico?, es un juego de trivia dedicado a la cultura e historia de la región. Estando dentro de él, seremos acompañados por Chumaguito, el icono de nuestro imago tipo, donde tendrá la misión de ir avanzando en cada pregunta con los jugadores. Este apartado es un satélite de nuestro sitio web como también de los códigos QR que estarán puestos en diferentes partes de las comunas de Magallanes. Al encontrarse con estos códigos QR, el primer apartado que direccionará será a la siguiente plataforma.



Figura 44 : Muestra de visualidad de juego ¿Quién Quiere ser Magallánico?

Instagram

Esta plataforma contará los relatos de cada protagonista de cada historia en conjunto con su audiencia, debido a esto y teniendo en cuenta el público objetivo de “Pasaporte Magallánico”, la red social *Instagram* será la principal plataforma para encabezar esta experiencia luego de nuestro sitio web.

Con su cuenta @pasaporte.magallanico, se pretende generar comunidad por medio de mini cápsulas de 90 segundos de las diferentes historias divididas en 10 videos por cada caso, cada compacto contará distintos aspectos en los que irá contrastando su pasado en Magallanes con su presente en su nueva ciudad.

Otro de los contenidos que se reflejarán en nuestro *Instagram*, será realizar cada 2 semanas *Lives* de diferentes Magallánicos que estarán al mando de nuestra cuenta, respondiendo las diferentes preguntas que la comunidad vaya generando en los directos, con el fin de cerrar el episodio del protagonista.

Las fotografías dentro de la plataforma será otro de los protagonistas de los diferentes casos, mostrando el presente de cada uno, principales lugares a visitar, recomendaciones,

tips a modo de contextualizar los relatos que se vayan generando.

La herramienta *Stories* se utilizará para ir reflejando el día a día de cada persona, se procederá a hacer cuestionarios, encuestas y preguntas que la audiencia vaya presentando y que serán respondidas por los propios protagonistas, generando interacción con su audiencia.

Aprovechando las herramientas actuales y las de la plataforma, se creará un filtro para stories especial para “Pasaporte Magallánico”, apareciendo el cuerpo de nuestro Chumanguito y siendo completado su rostro con la propia audiencia que adquiera este filtro, de esta forma la comunidad podrá agregar a su lista de filtros en su cuenta de *Instagram* y genera contenido en su propia red social con el símbolo de este proyecto.

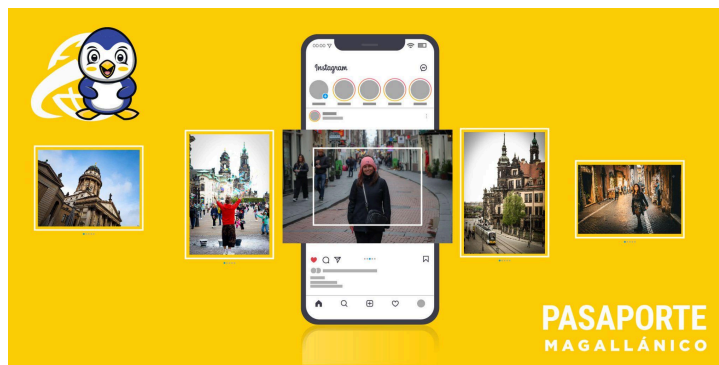


Figura 45 : Muestra de visualidad *Instagram*

Facebook:

Esta plataforma está destinada a generar comunidad por medio de un *Fanpage* y un grupo privado para la comunidad.

En primer lugar, se creará una página abierta a la audiencia, donde se recordará el ayer y hoy de distintos magallánicos viajeros por el mundo, como también información de interés a la comunidad de esta plataforma, además de encuestas que tienen como objetivo conocer la opinión de la comunidad, con el fin de generar contenido a futuro para este proyecto.

En el segundo caso, se creará un grupo privado exclusivo para los magallánicos que se encuentren viviendo fuera de Chile, con un filtro inicial de preguntas para que solo participen personas que cumplan el único requisito de esta apartado. Así mismo, el objetivo de este apartado es la generación de comunidad y redes de contacto entre los propios magallánicos que residen fuera del país, conocer sus historias y gestionar el primer encuentro de Pasaporte Magallánico en Lisboa - Portugal, el 21 de octubre del 2024, país de origen de Hernando de Magallanes, descubridor del estrecho que lleva su nombre.

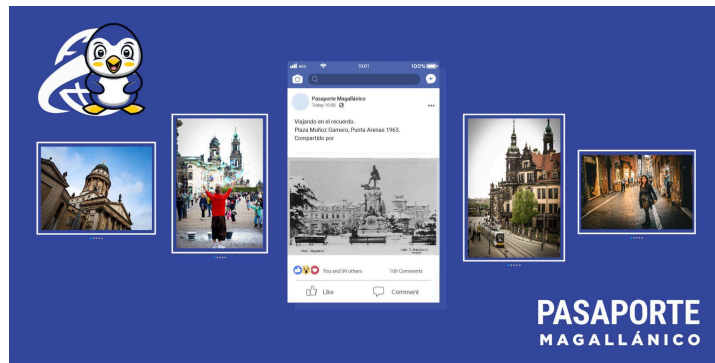


Figura 46 : Muestra de visualidad Facebook

Spotify:

Dentro de las experiencias transmedias que contendrá este proyecto, se ejecutará un *Podcast* de entrevistas con diferentes historias de 15 minutos, en el que nuestro Chumanguito también será parte de este espacio, siendo el mensajero de las consultas y preguntas que se vayan realizando de las actividades territoriales. Este programa estará a cargo de la nostalgia y recuerdo de las historias de vida en Magallanes de los protagonistas. La música de fondo involucrará canciones emblemáticas de la región, además de secciones dinámicas de pregunta y respuesta de la actualidad de los protagonistas. Cada capítulo se emitirá cada 2 semanas, con diferentes personalidades que hoy residen en distintos lugares del planeta.

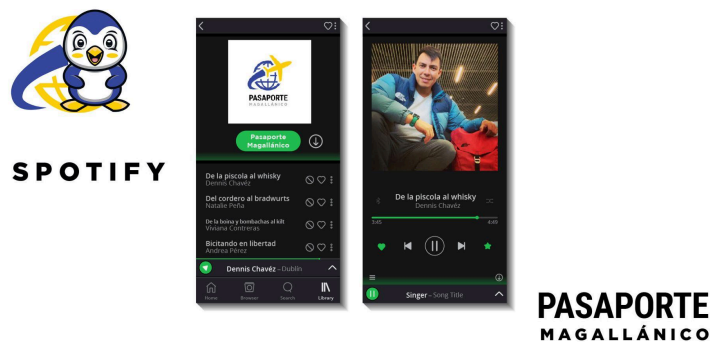


Figura 46 : Muestra de visualidad Spotify

Encuentros Off Line



Figura 47 : imagen referencial de Chumanguito

Chumanguito será el encargado de darle identidad y valor al proyecto desde el primer día, en conjunto con los soportes urbanos ya mencionados, se enfocarán en dar el salto *off-line* a lo *on-line*, desde la propia región de Magallanes, teniendo en cuenta que es un proyecto por y para ese territorio en específico, se visitarán las principales comunas de la región, nuestro personaje busca humanizar la marca como símbolo característico de la zona como lo son los pingüinos, debido a esto, se originó su nombre, debido a que se suele señalar a las personas de esa zona como “Chumangos”.

De esta forma, los encuentros off line serán, la manera de presentar nuestro proyecto transmedia, generando el incentivo de co-crear, mediante actividades sociales para los residentes de los territorios involucrados. El propósito es la generación de comunidad en torno a la identidad magallánica, siendo ellos los que ayuden posicionar y expandir nuestra marca.

Las actividades estarán relacionadas a la región, su historia, costumbres, tradiciones y viajes por el mundo y serán promovidas por medio de las redes sociales de “Pasaporte Magallánico” y embajadores residentes que difundirán estos encuentros en sus propias plataformas digitales.



Figura 48 : Muestra de visualidad de encuentros off line en Plaza de Armas de Punta Arenas

Soportes urbanos

Este proyecto tendrá gráficas en la vía pública, las que iniciaran la experiencia transmedia desde la Región de Magallanes por medio de códigos QR, donde tendrán acceso a nuestro juego de trivia, video *teaser* de “Pasaporte Magallánico” y a nuestras redes sociales.



Figura 49 : Muestra de visualidad de nuestro código QR en Punta Arenas y Porvenir

VII Piezas gráficas y maquetas

Identidad corporativa

“Pasaporte Magallánico” se centra en la identidad del territorio de La Región de Magallanes, debido a ese motivo, se tomó la decisión de que su nombre expresara ese sentimiento y a su vez diferenciarse a otros contenidos territoriales respecto a viajes, como por ejemplo “Madrileños por el Mundo”. Es así como Pasaporte es definido por RAE (2023), licencia o despacho por escrito que se da para poder pasar libre y seguramente de un pueblo o país a otro. De este modo, también se utiliza como un símbolo identitario, siendo su entrada a los distintos lugares que transitan con un pasaporte de su lugar de origen, es decir, Magallanes. Respecto a la paleta de colores elegida para este proyecto, nace producto a los colores que posee su bandera y el significado de ella. El azul simboliza el cielo nocturno de la región, en tanto el amarillo representa la estepa o pampa de su zona, el blanco la nieve de sus montañas y el negro la solidez de su identidad.

Logo

El logo de nuestro proyecto es protagonizado por un símbolo de la región. Un pingüino de color negro en su estructura, azul y blanco en su cuerpo y en sus extremidades amarillo. Además de este pingüino de nombre “Chumanguito” con los colores de nuestra marca, se suma la frase “Pasaporte Magallánico” como la totalidad de nuestro logo. Visualidad del diseño y paleta de colores con sus respectivos códigos RGB:



Figura 50: Imagotipo “Pasaporte Magallánico”

PALETA DE COLORES

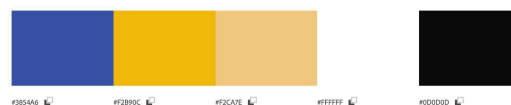


Figura 51: Paleta de colores “Pasaporte Magallánico”

Tipografía

Las tipografías que se utilizarán para este proyecto serán dos. En primer lugar para la palabra Pasaporte utilizaremos **Roboto Condensed Bold** y para Magallánico será la familia **Gotham** en específico **Gotham Black** y **Gotham Book**, ambas se pueden usar gratis a través de los programas de la familia Adobe. El motivo de esta elección, radica principalmente por su diseño simple, sólido y concreto, lo que beneficiará al recuerdo de nuestra marca.

Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum

Figura 52 : Tipografía del proyecto

Mapa de sitio

MAPA DE SITIO WEB

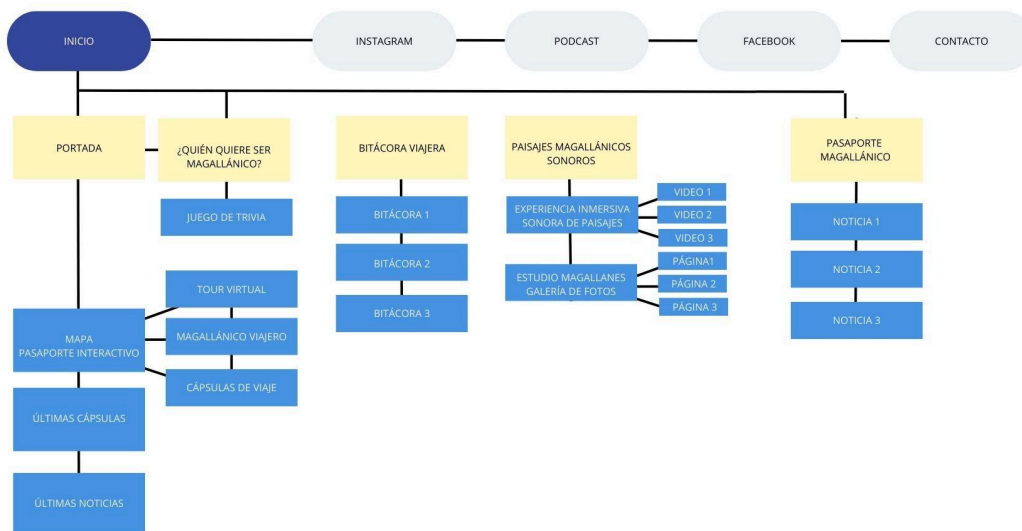


Figura 53: diagrama sitio web

Nuestro sitio web está constituido en un inicio por su portada, ella contiene de fondo un paisaje de la región y sobresaliendo el logo del proyecto. En la parte superior se pueden visualizar 3 de las plataformas satélites y el contacto para futuras consultas o entregas de contenido. En la parte inferior tiene un enlace directo a nuestro juego ¿Quién Quiere ser Magallánico?.

Otro punto a señalar en la parte superior de la visualización es su barra de menú, en donde destaca el contenido que contempla esta plataforma, es decir, Bitácora Viajera, Paisajes Magallánicos, Pasaporte Noticioso, cada uno de estos *pins* lleva directamente a sus páginas.

Continuando con el recorrido de nuestro sitio, nos situamos en el mapa interactivo, donde se

realiza un tour virtual por el continente europeo. El camino continúa esta vez por las historias de los protagonistas, en un primer apartado aparece la foto del entrevistado con una pequeña reseña de su vida, para posteriormente pasar a la página de la cápsula audiovisual con su relato. Este punto se repite para cada historia a conocer.

Para finalizar, este sitio web tiene como objetivo que la navegación de su audiencia sea simple e intuitiva, con una interfaz amigable repleta de simbologías al territorio, ya sea por las fotografías que contiene, música y sonidos representativos y videos de sus principales paisajes.

Interfaz web

En este apartado se visualizará el desarrollo que tendrán los wireframes en cada página de nuestro sitio web.

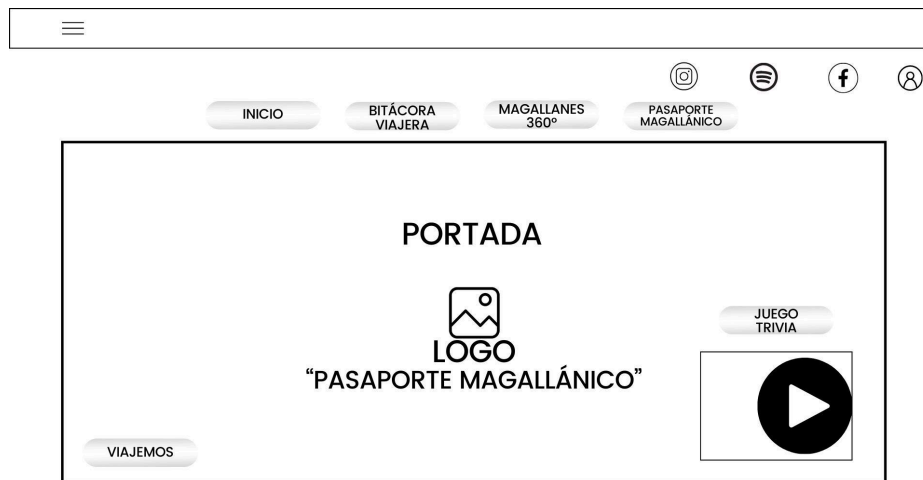


Figura 54 : Home del sitio



Figura 55 : Mapa virtual de los viajeros magallánicos

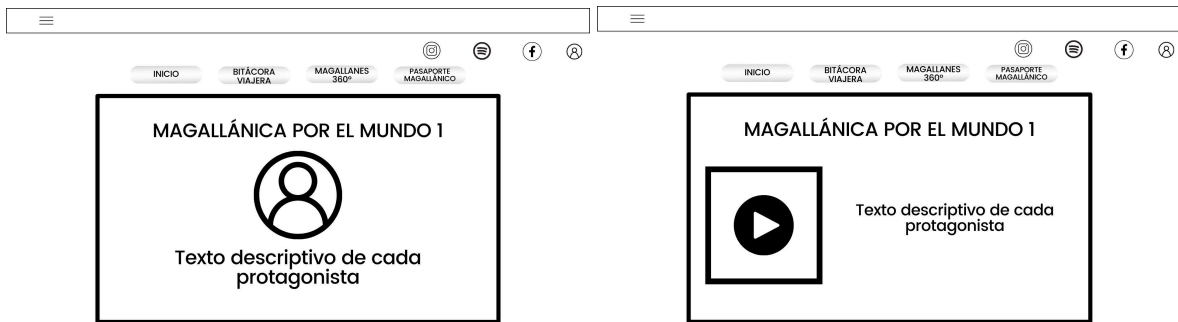


Figura 56 : Visualidad historia 1

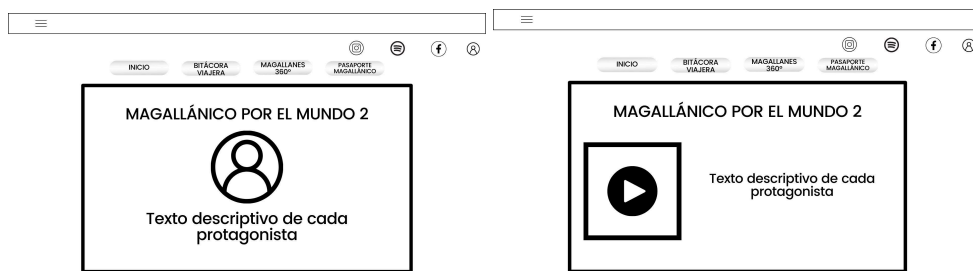


Figura 57 : Visualidad historia 2

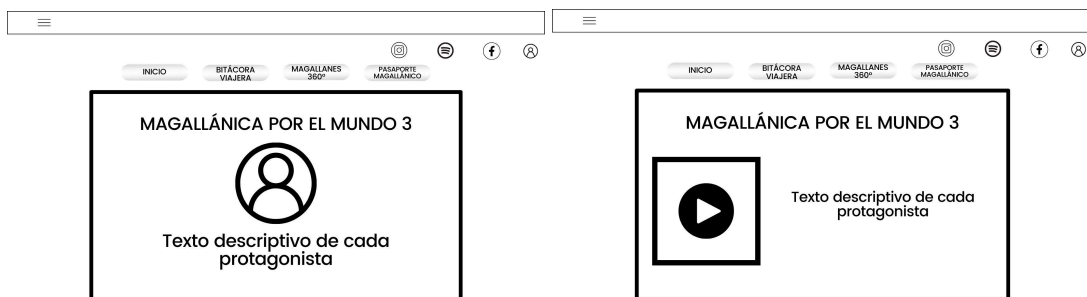


Figura 58 : Visualidad historia 3



Figura 59 : Visualidad de Bitácora viajera



Figura 60 : Visualidad Magallanes 360°

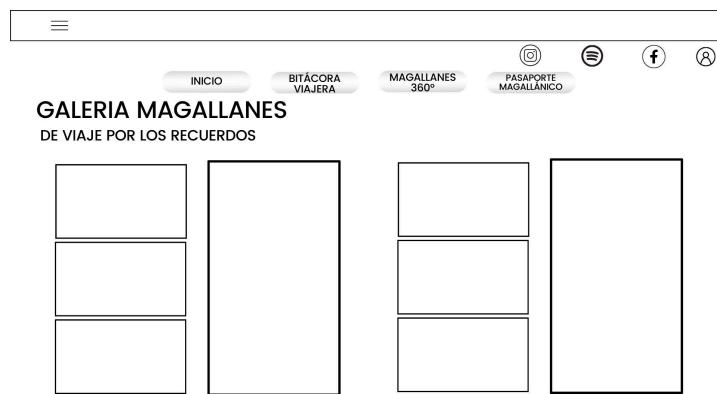


Figura 61 : Visualidad Galeria Magallanes

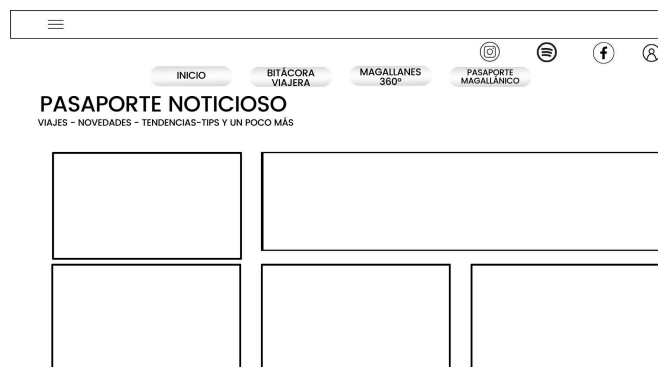


Figura 62 : Visualidad Pasaporte Noticioso



Figura 63 : Visualidad al interior de cada sección de Pasaporte Noticioso

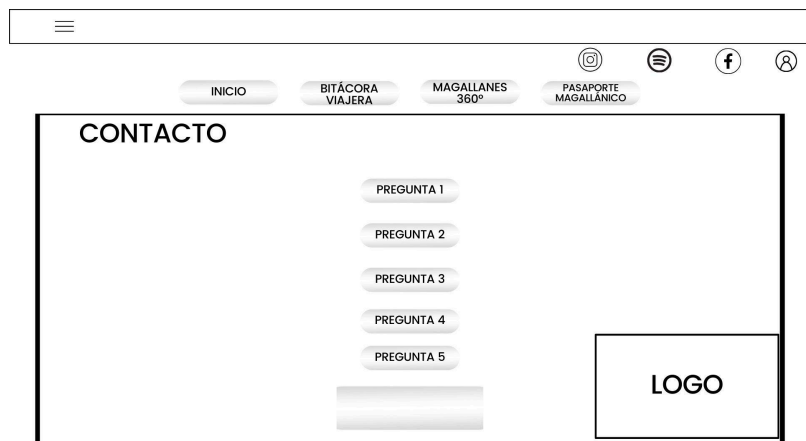


Figura 64 : Visualidad del apartado “Contactos” del sitio web

Etapa beta y pruebas del proyecto

Se tiene considerado que la etapa de pruebas y beta de este proyecto comenzará en el mes de abril, luego de finalizar el proceso de creación del sitio web y juego de trivia. Debido a esto se contempla en esta fase la mirada y evaluación de profesionales en el área de la comunicación y con experiencia en proyectos territoriales.

Se contará con el aporte y experiencia de Rodolfo Hans, periodista magallánico y actual director de Radio Bío-Bío Valparaíso, donde su opinión como profesional como nacido de esa zona, siendo un complemento importante para nutrir aún más este proyecto.

Otra profesional que se hará parte de este proceso es el publicista magallánico Marco Castillo, de gran experiencia en las principales agencias de publicidad del país, específicamente en el área de *branding* digital.

La última experta en esto, es la Diseñadora Gráfica y Magíster en Comunicación Digital y Transmedia, María José Alonso. Ella no entregará su punto de vista externo a la Región de Magallanes, pero con una sólida visión referente al uso y manejo de estas plataformas.

Desde la mirada de la audiencia, se utilizará a las 10 personas que fueron entrevistadas al inicio de este proyecto, siendo parte de público objetivo de “Pasaporte Magallánico”. De esta manera, y durante aproximadamente 2 semanas se trabajará en conjunto con estas 13 personas, con el fin de poder entregar la mejor experiencia.

VIII Financiamiento y presupuesto

Fase inicial del proyecto

Para desarrollar este proyecto se contempla en primera instancia que la financiación sea de parte del realizador de este proyecto, desde la implementación de sitio web, equipamiento audiovisual (cámara fotográfica con acceso a filmación y cámara de acción, celular de alta gama, computador), micrófonos tipo lavalier, programas de edición (Capcut, Canva, Adobe Creative) gastos operacionales (hospedaje, alimentación, movilización, etc).

Este proyecto considera la realización de 6 viajes cada 2 meses, en un período de 1 año calendario, todo esto considerando que el lugar de residencia del realizador del proyecto es Alemania y los lugares a visitar están situados en Europa.

Costo Anual : \$28.145.782

Fase Desarrollo	valor Mensual	anual
Sitio web, servidor y hosting		\$119.782
Programas de edición		\$456.000
Periodista y asesor		\$6.600.000
Diseñador Gráfico		\$4.200.000
Diseñador Web		\$4.200.000
Audiovisual		\$4.800.000
Contador		\$3.600.000
Corpóreo de Chumanguito	\$250.000	
Modelo de Chumanguito en actividades territoriales, Bimensual (4 comunas, 2 veces al mes)		\$960.000
Traslado de corpóreo		\$1.560.000
Gráficas impresas QR	\$1.000.000	
Caja chica	\$400.000	
		\$28.145.782

Fase de desarrollo y producción

Esta etapa del proyecto contempla gastos operacionales y que están enfocados a 6 salidas a terreno, es decir, visitar a los diferentes magallánicos en sus respectivas ciudades, con el fin de realizar las entrevistas y recopilación de material audiovisual del contenido para este proyecto.

La idea es poder minimizar los costos, ya sea por medio de aerolíneas *low cost*, transporte por las distintas localidades, seguro de viaje obligatorio por 1 año, alimentación diaria.

Costo Anual: \$5.030.000

Fase producción y ejecución	
Viajes	\$1.800.000
Seguros	\$230.000
Alojamiento	\$1.800.000
Alimentación	\$1.200.000
Total	\$5.030.000

Fase de Difusión del proyecto

Los medios y plataformas por las cuales se promocionará “Pasaporte Magallánico”, considera campañas de pago en Instagram y Facebook, previo al lanzamiento oficial del proyecto, como también al inicio de cada historia a difundir.

Costo de \$9.600.000 anual.

Fase de difusión	valor mensual
Campaña digital en Instagram	\$400.000
Campaña digital en Facebook	\$400.000
Total	\$9.600.000

Con esto terminado, podemos concluir que el proyecto “Pasaporte Magallánico” tiene un costo total de **\$42.775.782**, que se utilizarán en un período que contempla 1 año de trabajo para la primera temporada del proyecto.

Financiamiento

Luego de definir los costos totales de “Pasaporte Magallánico” y la puesta en marcha de su primera temporada, queda por resolver la obtención de los recursos económicos para su ejecución. Es por esto y gracias a la versatilidad y giro que tendrá la iniciativa, debido a la experiencia de vivir el viaje de estar tanto fuera como en Magallanes, se pretende postular a diversos fondos concursables y financiamiento de empresas privadas regionales por medio de publicidad, se pueda costear el universo que envuelve a “Pasaporte Magallánico”, entregando el reconocimiento y visibilidad de esta zona extrema del país, para posteriormente ya habiendo posicionado este concepto, diversificarlo a otros territorios del país con características similares, tal es el caso de la Isla Grande de Chiloé (Pasaporte Chilote), Isla de Pascua (Pasaporte Rapa), etc.

Cofinanciamiento

Debido al propósito de este proyecto, su real sentido de identidad y sentido de pertenencia al territorio, es viable considerar que este proyecto pueda recibir aportes de cofinanciamiento y llevar a cabo esta iniciativa a la realidad. De esta forma, el hecho de que “Pasaporte Magallánico” sea una propuesta diferente en Magallanes, se considera factible que ciertas empresas privadas regionales tomen la decisión de formar parte de esta propuesta y aumentar su valor identitario al promover un producto local.

Se buscará generar alianzas con empresas emblemáticas de la zona (Recasur, Zona Franca, Buses Fernández, Kiosko Roca, Dinnos Pizza, Crosur, Ferretería El Aguila, Panadería “El Molino”, Mundo Pets, Sotitos Bar, Masay Pizzería, entre otros comercios). Además de medios de comunicación regional, como forma de ofrecer a terceros este proyecto, tal es el caso de (La Prensa Austral, Pinguino Multimedia, ITV Patagonia), todo esto considerando futuros aportes monetarios y en nuestro caso entregar publicidad en nuestras plataformas digitales.

Fondos Concursables

Producción audiovisual interactivo y/o experimental

Esta convocatoria tiene como finalidad el financiamiento total o parcial para proyectos audiovisuales, tanto interactivos como no interactivos, que se caracterizan por contar con elementos relevantes de innovación y/o experimentación, sea en cuanto a sus técnicas narrativas, sus formas de expresión, sus mecánicas de conexión e interacción con su audiencia, ya sea en particular o en general, su formato, su género, u otros elementos centrales del proyecto. Esto, mediante una nueva aplicación de técnicas o herramientas ya existentes, o a través de la aplicación de nuevas técnicas, tecnologías, plataformas, herramientas y/o métodos que representen una innovación respecto del estado actual del arte y la industria audiovisual. (Fondo de Cultura, 2023)

Monto máximo a postular: \$26.250.000

Control de medición y evaluación

Este aspecto nos permitirá analizar y visualizar si nuestros objetivos propuesto para “Pasaporte Magallánico” van o no por buen camino. La clave en este punto es realizar revisiones periódicas, con el fin de reconocer el camino a seguir para lograr el objetivo general de nuestro proyecto.

“Pasaporte Magallánico”, presenta 2 medios desarrollo narrativo transmedial: el digital y el off line, donde cada uno tiene sus propias mediciones. Por el lado digital, el formato de medidores de desempeño por medio de KPI.

Los primeros medidores de desempeño se enfocarán al alcance en la región por medio de nuestras redes sociales y crecimiento de comunidad, puesto que se necesita fortalecer estos aspectos para descubrir “Pasaporte Magallánico” para posteriormente generar comunicación e interacción entre los magallánicos.

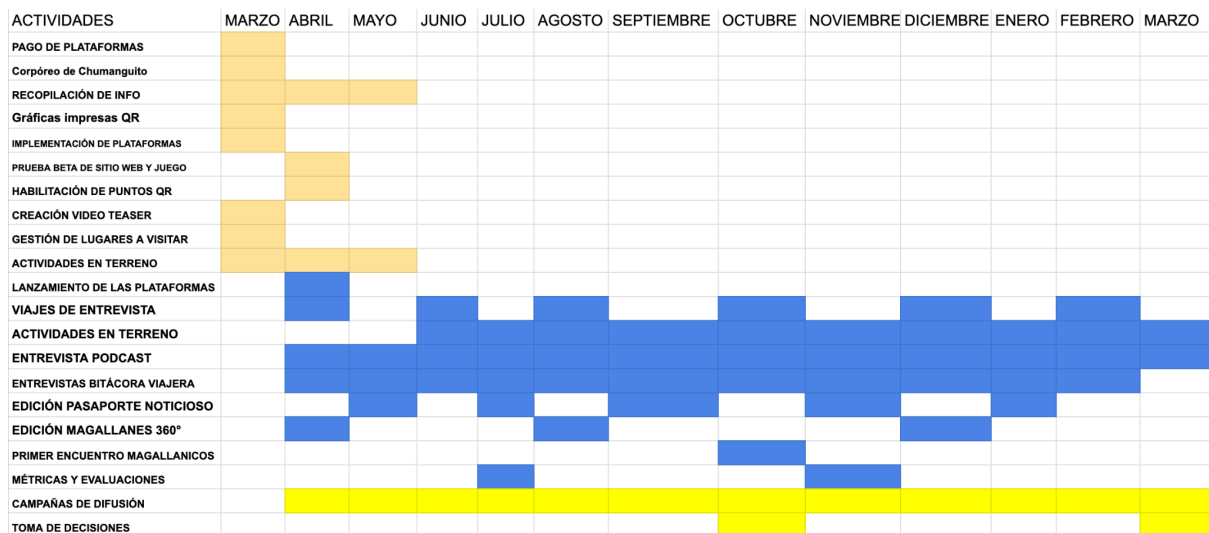
Esta medición se pretende efectuar cada 3 meses desde el lanzamiento de “Pasaporte Magallánico” y se ejecutaran cambios si fuese necesario cada 6 meses.

Durante los próximos 6 meses de haber iniciado este proyecto, cambiaremos a un KPI de interacción para poder medir si estamos cumpliendo con el objetivo general de “Pasaporte Magallánico” el que la generación de interacción entre su comunidad.

El tráfico de personas de nuestro sitio web será medido a través de *Google Analytic*, debido a esto se realizará una campaña de posicionamiento SEO durante los primeros 3 meses de cada etapa, gracias a la utilización palabras claves de alto rendimiento enfocadas en nuestro proyecto.

Desde el punto *off line* de “Pasaporte Magallánico”, las activaciones territoriales en la región, sumado al primero encuentro de magallánicos por el mundo, será nuestra forma de medir el rendimiento de este proyecto, registrando la cantidad de participantes en cada actividad, además de una bitácora de satisfacción y opinión sobre estas actividades, Estos resultados nos servirán para reconocer puntos bajos y altos de lo que se está realizando, además de sumar nuevas ideas para el futuro de “Pasaporte Magallánico”.

IX Carta Gantt



Bibliografía

C, W. M. (2011). Identidad regional en Magallanes, sus expresiones simbólicas y territoriales. *Magallania*, 39 Revisado en:

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22442011000100003&script=sci_arttext

Robles, G. (2023, 23 mayo).

<https://www.publimetro.cl/entretenimiento/2023/05/23/regresa-a-las-pantallas-de-canal-13-el-programa-de-viajes-siempre-hay-un-chileno/> Revisado en:

<https://www.publimetro.cl/entretenimiento/2023/05/23/regresa-a-las-pantallas-de-canal-13-el-programa-de-viajes-siempre-hay-un-chileno/>

Del Congreso Nacional Siit, B. (s. f.). *Región de Magallanes y Antártica Chilena*.

Revisado: [https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region12#:~:text=La%20Regi%C3%B3n%20de%20Magallanes%20\(XII,la%20m%C3%A1s%20extensa%20del%20pa%C3%ADs.](https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region12#:~:text=La%20Regi%C3%B3n%20de%20Magallanes%20(XII,la%20m%C3%A1s%20extensa%20del%20pa%C3%ADs.)

Itnews. (s. f.). *La era digital sigue transformando a la industria del turismo*.

Revisado: <https://itnews.lat/la-era-digital-sigue-transformando-a-la-industria-del-turismo.html>

Google Books. (s. f.). Revisado:

https://www.google.de/books/edition/Tecnolog%C3%ADa_Cultura_y_Sociedad_en_e_l_con/Z_cDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=sociedad+y+cultura+en+el+mundo+actual&pg=PA80&printsec=frontcover

Ceballos, F. (2018, 2 marzo). *¿Cómo es la experiencia de viaje en la era digital?* Forbes México. Revisado en:

<https://www.forbes.com.mx/como-es-la-experiencia-de-viaje-en-la-era-digital/>

Barra, A. (2023, 13 julio). *Cómo obtener el pasaporte 2023: valores y pasos para sacar el documento*. *La Tercera*. Revisado :

<https://www.latercera.com/servicios/noticia/como-obtener-el-pasaporte-2023-valores-y-pasos-para-sacar-el-documento/FLOCQIAY4VFEPBR73IUCVRN56U/#:~:text=El%20pasaporte%20chileno%20en%20los,los%2050%20a%20nivel%20mundial.>

Global Passport Power Rank 2023 | Passport Index 2023. (s. f.). Passport Index - Global Mobility Intelligence. Revisado: <https://www.passportindex.org/byRank.php>

Global Studies Argentina. (2021, 6 octubre). *Work & Study Australia (Chile) - Global Studies.* Global Studies. Revisado: <https://www.globalstudies.es/es/work-study-australia/>

Holiday, W. (2023, 26 abril). *Requisitos working holiday Alemania.* Working Holiday Chile. Revisado: <https://www.workingholiday.cl/2015-requisitos-working-holiday-alemania/>

De Relaciones Exteriores De Chile, M. (s. f.). *Visa programa vacaciones y trabajo (Working Holiday) - Chile en el exterior.* Chile en el Exterior. Revisado: <https://www.chile.gob.cl/alemania/visa-programa-vacaciones-y-trabajo-working-holiday>

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

Asale, R.-. (s. f.). *Pasaporte | Diccionario de la Lengua Española.* «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Revisado: <https://dle.rae.es/pasaporte?m=form&m=form&wq=pasaporte>

Colaboradores de Wikipedia. (2023, 14 noviembre). *Bandera de la región de Magallanes y de la antártica Chilena.* Wikipedia, la enciclopedia libre. Revisado : https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_la_regi%C3%B3n_de_Magallanes_y_de_la_Ant%C3%A1rtica_Chilena

Producción audiovisual interactivo y/o experimental – Fondo Audiovisual 2024. (s. f.). <https://www.fondosdecultura.cl/produccion-audiovisual-interactivo-y-o-experimental-fondo-audiovisual-2024/>

Bajo crecimiento demográfico es la falta de desarrollo en Magallanes | ELPINGUINO.COM.

(s.f.). <https://elpinguino.com/noticias/137935/Bajo-crecimiento-demografico-es-la-falta-de-desarrollo-en-Magallanes>

Modernidad líquida. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yE9kCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=modernidad+licuada+bauman&ots=yHSdgXXnQr&sig=Ge0SZsddJNgAm9yJI9F7MSIkIms#v=onepage&q=modernidad%20licuada%20bauman&f=false>

Guía, R. V. J. P. (2023). *La identidad territorial como elemento clave para el desarrollo local en áreas rurales, caso de la unidad vecinal 18R, comuna de Tomé, región del Biobío*. <http://repositorio.udec.cl/xmlui/handle/11594/11178>

Espina, G. (2023, 26 diciembre). Actividad económica se contrae en Magallanes durante tercer trimestre. *Diálogo Sur | Noticias y Opinión*. <https://dialogosur.cl/2023/12/actividad-economica-se-contrae-en-magallanes-durante-tercer-trimestre/>