



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

“RUTA CONCÓN: GASTRONOMÍA COMO FACTOR DE IDENTIDAD”
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

TUTOR: MARTÍN FERRER CONTRERAS
ESTUDIANTE: SEBASTIÁN PUEBLA GARCÍA DE LA HUERTA
ENERO 2023

Agradecimientos

A mi compañera de vida, Macarena, a mis hijos Julián y Emma, y a todos quienes han formado parte, de una u otra forma, de este proceso de enseñanza y aprendizaje. Gracias infinitas por el apoyo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
I. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Concón y su vida independiente	7
1.2. La Identidad en un mundo globalizado.....	7
1.3. Identidad territorial.....	8
1.4. Narrativa Transmedia	8
1.5. Webdoc: El documental interactivo	9
II. MARCO DE REFERENCIA (ESTADO DEL ARTE).....	10
2.1. Sitio web y mapa interactivo.....	10
2.2. Aplicación	13
2.3. Webdoc	14
III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA	16
3.1. MACROENTORNO	17
3.1.1. Entorno Social	17
3.1.2. Entorno Político	18
3.1.3. Entorno Medioambiental.....	18
3.1.4. Entorno Económico	19
3.1.5. Entorno Tecnológico.....	20
3.2. MICROENTORNO.....	20
3.2.1. Las instituciones	20
3.2.2. Competencia.....	20
3.2.3. Proveedores	24
3.2.4. Intermediarios	24
3.3. ANÁLISIS FODA	25
IV. ANÁLISIS DE AUDIENCIA	26
4.1. Distribución geográfica	26
4.2. Demografía del consumidor	26
4.3. Público Objetivo	27
4.4. Toma de decisiones del usuario	28
V. OBJETIVOS.....	33
5.1. OBJETIVO GENERAL	33
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
VI. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	33

6.1.	PROPUESTA DE VALOR	34
6.2.	IMAGEN CORPORATIVA	34
6.2.1.	TIPOGRAFÍA.....	34
6.2.2.	COLORES	35
6.2.3.	IMAGOTIPO	36
VII.	TÁCTICAS, ESTRATEGIAS Y MAQUETAS.....	36
7.3.	UNIVERSO TRANSMEDIA	45
VIII.	PRESUPUESTO.....	45
IX.	CARTA GANTT	49
X.	BIBLIOGRAFÍA	50

INTRODUCCIÓN

Aún cuando no existe una fecha determinada de la fundación de Concón, su nacimiento se podría ubicar hacia fines del siglo XVIII, cuando se le ofrece al Gobernador del Reino de Chile, Ambrosio O'Higgins, "plantificar en esa localidad un pueblo (10 de setiembre de 1789) sin más requisito ni más renta que la de un pescado ..." (Vicuña Mackenna, 1877), si bien, finalmente, aquello no se concretó.

También, en la historia de Chile, la primera referencia que se hace de la zona fue en el año 1541, cuando Pedro de Valdivia elige sus costas para la construcción de un astillero y un bergantín (Sumonte, 1994).

En la literatura nacional hay destacados autores que han incorporado en sus obras creaciones sobre Concón. Gabriela Mistral lo hizo en su Poema "Concón" (1967); mientras Marcela Paz, escribió el cuento *Papelucho Detective* (1967), donde la define como *capital petrolera*, destacando que *toda la gente es igual y de confianza y puros almaceneros o pescadores*.

En tanto, Benjamín Vicuña Mackenna (1877), se refiere a Concón, a raíz del fracaso en la construcción de una línea férrea por el sector, para habilitar el tren desde Valparaíso a Santiago, siendo bastante crítico sobre las circunstancias en que se produjo el hecho.

Administrativamente, Concón ha tenido dos independencias: 1899, cuando se separa del departamento de Limache, y en 1995, cuando dejó de pertenecer a la comuna de Viña del Mar.

Otro aspecto para considerar y que releva precisamente la importancia que tiene la ciudad, es que ésta se ubica entre las siete de mejor calidad de vida del país, según el Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU) 2020, lo que abre otro espacio para identificar por qué la gente prefiere vivir allí.

En rigor, como veremos posteriormente, son muchos los elementos que hacen reconocible a la ciudad de Concón, donde quizás de lo que carece es de una identidad que marca que justifique el sentido de pertenencia de sus vecinos y vecinas y de los turistas y visitantes que permanente se trasladan a la zona en distintos épocas del año.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué es lo que define a un conconino o conconina?. Esa es la pregunta que buscaremos responder en este proyecto, donde se pondrán a disposición de los usuarios todos los elementos que le permiten a la comuna contar con una identidad.

En rigor, la localidad tiene una larga y rica historia, con muchos hitos y lugares que caracterizan a Concón:

- La autodenominación de capital gastronómica de Chile.
- Las Dunas y su impacto, tanto desde el punto de vista medioambiental como en el ámbito de la proliferación inmobiliaria, lo que se ha registrado en distintos reportajes de TV e internet.
- El rubro pesquero, por las caletas San Pedro e Higuierillas;
- La construcción del camino costero, entre 1917 y 1930, que se constituyó en la primera ruta escénica de Chile, hecho homenajeado por la Municipalidad de Concón en 2017, a través de un video que recordó el aniversario 100 del inicio de los trabajos, los que se denominaron El Polvorazo.
- El equipo de fútbol Concón National, fundado el 8 de mayo de 1914, siendo el más antiguo y popular de la comuna, y que en 2022 generó especial impacto, por su campaña en el torneo nacional de Tercera B.

Como podemos ver, a pesar de que la ciudad no cuenta con una continuidad administrativa, ello no ha sido impedimento para construir su propia historia, a través de distintos momentos que le han permitido ser identificable.

Por eso, el proyecto buscará, a través de una experiencia transmedia, conocer uno de los elementos que la hacen reconocible, como lo es su gastronomía, incorporando en distintas etapas de desarrollo los relatos de quienes son parte de este rubro y cómo se puede conocer más sobre él, más allá del impacto económico que éste tiene en la zona.

Para esto se elaborará un mapa interactivo para reconocer el territorio, una aplicación, documentales interactivos de no ficción; y el aporte de los propios usuarios, para que puedan compartir sus propias experiencias.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Concón y su vida independiente

En el ámbito administrativo y municipal, Concón fue comuna desde 1899 hasta 1927, bajo la presidencia de Federico Errázuriz, dependiendo del Departamento de Limache, para luego pasar a depender de Viña del Mar (Sumonte, 1994, p. 75). Esto, pues durante el gobierno del presidente Carlos Ibáñez del Campo se produjo una reforma a la organización del territorio nacional, reduciéndose el número de municipalidades, entre ellas la de Concón, a través del Decreto 8583, del 30 de diciembre de 1927.

El último alcalde de la primera comuna fue el político liberal Scipión Borgoño Barros, pasando casi setenta años para que nuevamente fuera comuna, esta vez gracias a la Ley 19.424, publicada hacia fines de 1995 durante la administración del Presidente de Eduardo Frei Ruiz Tagle. Así, desde las elecciones municipales de 1996, Concón ha tenido tres alcaldes:

- Oscar Sumonte González, entre 1997 y 2008; y 2012 a 2021
- Jorge Valdovinos Gómez, entre 2008 y 2012
- Fredy Ramírez Villalobos, 2021 – actualidad

Es decir, podemos hablar de que la localidad es de una incipiente independencia, considerando que recién a mediados de la década de 1990 se separó de Viña del Mar, donde por años buscó desarrollarse por sí sola, y ha estado marcada por innumerables lugares e historias, las que han sido construidas por destacados personajes.

Actualmente, Concón tiene una población de 42.152 personas (según Censo de 2017), limita al norte con la comuna de Quintero, al noreste y al este con la comuna de Limache, al sureste con la comuna de Quilpué, al sur con la comuna de Viña del Mar y al oeste con el Océano Pacífico. Se ubica en el litoral central de Chile Continental, abarcando una superficie de 76 km², siendo el territorio más pequeño del Gran Valparaíso actual. Además, cuenta con tres zonas diferentes: El Concón Urbano, la Zona Industrial, y el Sector Rural.

1.2. La Identidad en un mundo globalizado

En el mundo globalizado en el que vivimos, temas como el sentido de pertenencia y la identidad dentro de un territorio, adquieren mayor significación, para saber a qué lugar pertenecemos, qué historia nos representa y cómo ésta ha ido construyendo el actual escenario en el que nos desenvolvemos.

Esto, más aun considerando posturas como las de Bauman (2010) que habla sobre la Modernidad Líquida, en la que se plantea un tema complejo, como es la “disolución del sentido de pertenencia social del ser humano para dar paso a una marcada individualidad” (Hernández, 2016).

Por su parte, Castells (2010) dice que la globalización “no es una ideología sino un proceso de estructuración de la economía, sociedades, instituciones y culturas” (p.260), cuyo proceso de desarrollo se ha llevado adelante en conjunto “con una reafirmación de distintas identidades culturales: religiosa, nacional étnica, territorial, de género y otras identidades específicas” (p.262).

Sobre qué es identidad, señala que “habitualmente, en las ciencias sociales se entiende por identidad aquel proceso de construcción de sentido sobre la base de un atributo cultural que permite a las personas encontrar sentido a lo que hacen en su vida” (p.270).

Es decir, la identidad no nace de la nada, sino que se construye a partir de hechos y elementos que le dan sentido al tema, lo que, en el caso de Concón, está dado a partir de distintos hitos y hechos que le permiten ser lo que es hoy en día, y donde la vinculación comunitaria es clave para generar un sentido de pertenencia en vecinos y vecinas.

1.3. Identidad territorial

Para visibilizar la identidad de un territorio, es fundamental conocer cuál o cuáles son los espacios que permiten que una comuna sea lo que es. En ese sentido, Augé (1992) propone su teoría sobre los no lugares, los cuales describe como espacios de transitoriedad que no tienen mayor significado versus los denominados lugares, que pasan a representar espacios históricos y que, en este caso, vendrían a contribuir a la construcción de la identidad.

Al revisar aquellos espacios característicos de Concón, nos encontramos con una obra fundamental para su historia: la construcción del primer camino prioritariamente turístico construido en Chile” (Booth, 2014), que comunicó a esta localidad con Viña del Mar. Siguiendo la lógica de Augé (1992), esta ruta costera, ¿entraría en esa categoría de no-lugar?.

1.4. Narrativa Transmedia

El concepto de ‘narrativas transmediáticas’ fue introducido por Jenkins (2003) y sirve para nombrar las experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde lo que se ve en una pantalla no es lo mismo que se lee en un libro o cómic.

Esto es relevante, pues como señala Scolari (2013) “a los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” (p. 9), considerando a las narrativas transmedia como “una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación” (p.27), “posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario” (Peñafiel, 2016, p. 166).

Relacionado con esto, en los 7 principios de Henry Jenkins (2009) hay por lo menos tres que podemos utilizar para justificar nuestro trabajo:

- Expansión vs Profundidad, para que los espectadores difundan lo que han

visto a través de distintos canales

- Inmersión vs extracción, para por un lado lograr que el usuario acceda a los mundos creados a través de distintas plataformas, así como también buscar que incorporen lo que ven en su vida cotidiana (por ejemplo, que vuelvan a la comuna a visitarla)
- Subjetividad, para que exploren las historias a través de distintos puntos de vista.

Con todo, para Atamara (2020) los fans y los prosumidores son claves en una narrativa transmedia, ya que su participación (a través de la interacción social y la generación de contenido) permite expandir el mundo transmedial.

Y esto es de pleno sentido, pues sin los prosumidores, no sería posible hablar de transmedia, ya que ellos son claves en la expansión del universo que se busca desarrollar en un proyecto de estas características.

1.5. Webdoc: El documental interactivo

El documental, como género, nace con las primeras muestras del cine, reflejado en las escenas cotidianas filmadas por los Lumière y, posteriormente, con Robert J. Flaherty como principal exponente (Vázquez-Herrero et al 2021).

Con el paso de las décadas y el avance tecnológico, ese recurso ha ido evolucionando, llegando por ejemplo al desarrollo del documental interactivo, género que Gifreu (2013) precisa que usa distintos soportes para su exhibición y navegación: “por un lado, los soportes fuera de línea y, por otro, el soporte por excelencia en línea, la red o Internet, sin olvidar otros soportes como las instalaciones interactivas, las tecnologías móviles o la televisión” (p. 206), agregando que a diferencia del tradicional, en el documental interactivo el proceso no se detiene “y, por extensión, estos últimos pueden ser considerados como "sistemas vivos que evolucionan" y que siguen cambiando hasta que la colaboración y la participación es sostenible y/o deseada los usuarios o sistemas que lo componen”. (p. 276)

De este modo, el documental transmedia permite que haya una participación ciudadana en la representación de la realidad que se ofrece (Vázquez-Herrero et al 2021, p.9), lo cual tiene aún más sentido cuando éste es construido desde la realidad en la que se devuelven las personas dentro de un territorio, que es lo que en definitiva considera el desarrollo de este proyecto sobre Concón.

II. MARCO DE REFERENCIA (ESTADO DEL ARTE)

Dado el objetivo del proyecto, es decir, visibilizar la identidad de Concón, a través del desarrollo de una ruta interactiva que destaque su gastronomía, se buscaron proyectos similares de acuerdo con el contenido: sitio web y mapa interactivo, aplicación y webdoc:

2.1. Sitio web y mapa interactivo

2.1.1. Turismo Concón

Este sitio describe a Concón como la ‘Capital Gastronómica de Chile’, presentando sus contenidos de forma ordenada, combinando texto con imágenes sobre el tema y dividiendo sus contenidos de forma dinámica y fácil de entender. Sitio web: <http://www.turismoconcon.cl/>



Imagen 1: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <http://www.turismoconcon.cl/>.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Gastrorutas Navarra

Su diseño y presentación permite navegar de manera atractiva, gracias a sus colores, y sencilla por las diferentes propuestas gastronómicas de Navarra. Su sitio web: <https://gastrorutasnavarra.com/> contiene una lista que selecciona, describe y enlaza con 18 rutas gastronómicas de la zona.



Imagen 2: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <https://gastrorutasnavarra.com/>.
Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Destinos México

Muestra distintos puntos de interés turístico, ofrece la posibilidad de generar un *match* entre los intereses del usuario y estos destinos. El sitio entrega información específica sobre los sitios a visitar y algunas imágenes que permiten conocer algunos detalles de estas atracciones. Además, tiene un enlace dirigido a Youtube, en el cual se pueden ver distintos reportajes y entrevistas que dan cuenta de lo que puede hacer el viajero en ese país, red social muy útil para poder alojar ahí las conversaciones que se puedan tener para contar historias. Sitio web: <https://programadestinosmexico.com>



Imagen 3: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <https://programadestinosmexico.com>.
Fuente: Elaboración propia

2.1.4. EcoTurismo Bogotá

Se hace un recorrido por Bogotá a través de parques, usando un mapa interactivo que define la mejor ruta para conocer la capital colombiana. Del mismo modo, presenta una serie de hitos turísticos que permiten conocer los lugares más relevantes de las rutas. Esta idea es útil por el mapa interactivo que buscamos desarrollar, el cual busca destacar el borde costero de Concón, los distintos puntos y lugares que lo componen, considerando que esta ruta es un icono a nivel nacional, pues fue la primera ruta escénica de Chile. **Sitio web:** <https://www.directotransmedia.com/ecoturismo>

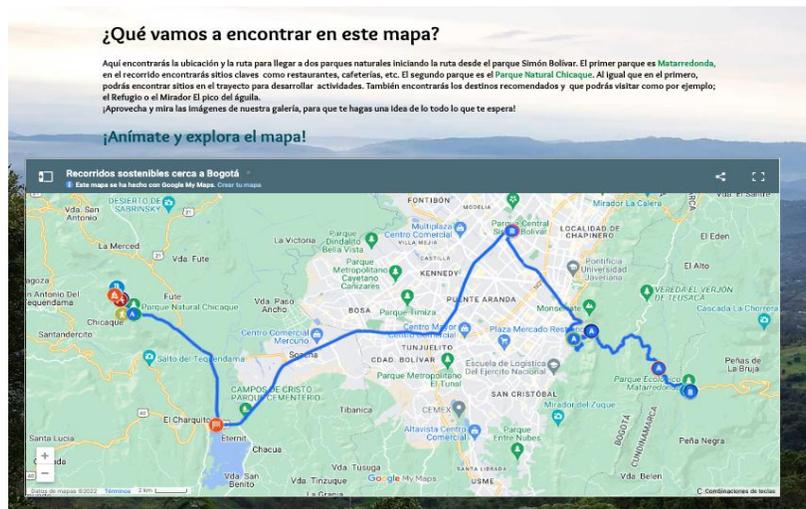


Imagen 4: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <https://www.directotransmedia.com/ecoturismo>. Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Sexo, Maracas y Chihuahuas, La increíble vida de Xavier Cugat (2016)

Retrata, a través de un webdoc, la apasionante vida de este músico que siempre anheló ser recordado por sus pinturas y sus caricaturas, usando por ejemplo una línea de tiempo marcada por la música, para narrar distintos episodios de su vida. <https://lab.rtve.es/webdocs/xavier-cugat/#/>



Imagen 5: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <https://lab.rtve.es/webdocs/xavier-cugat/#/>. Fuente: Elaboración propia

2.2. Aplicación

2.2.1. Gastronomía Jaén

Se describe como una aplicación en la que es posible encontrar la mejor gastronomía de la provincia de Jaén, España, pero también ofreciendo, a través del menú de su pantalla principal, opciones de alojamiento, eventos y turismo. Se puede descargar solo en dispositivos IOS.

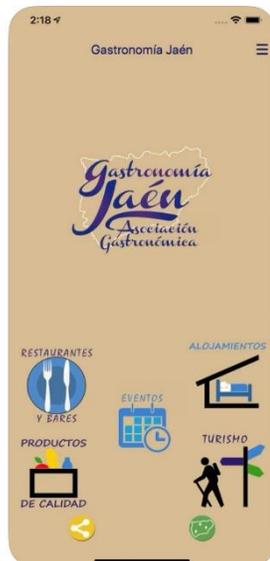


Imagen 6 y 7: Capturas de pantalla página de inicio y secundaria de aplicación. Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Mesa 24/7

Esta aplicación permite realizar reservas online en los mejores restaurantes de Perú y Chile, según su propia descripción, permitiendo revisar y dejar comentarios, programar la entrega de comida e invitando a vivir distintas experiencias, según lo que se seleccione en su menú principal. Puede ser descargada en dispositivos IOS y Android

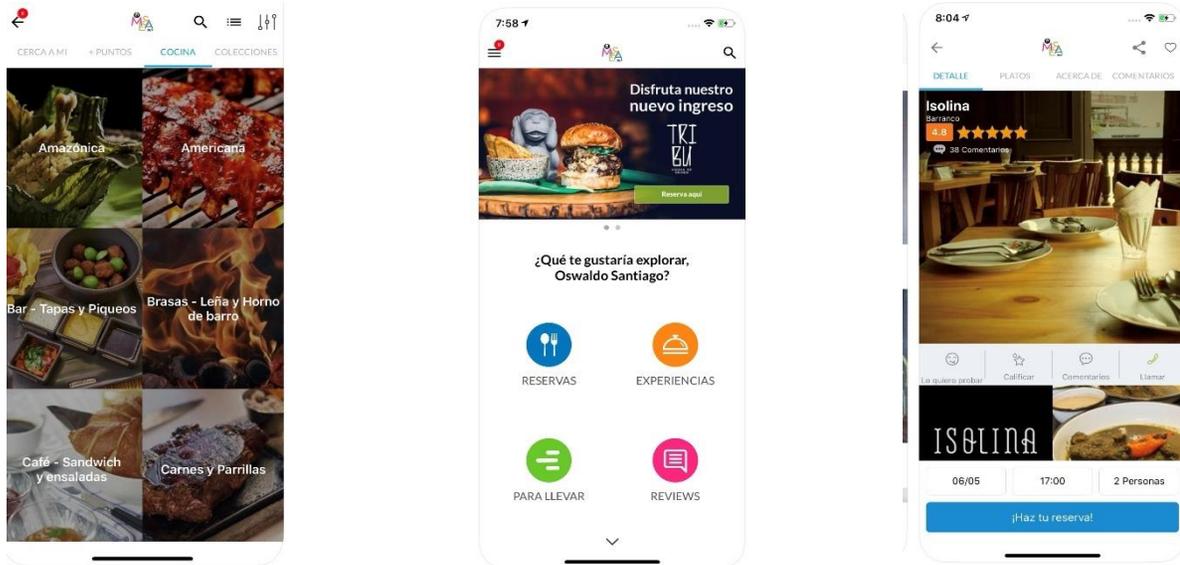


Imagen 8, 9 y 10: Capturas de pantalla página de inicio y secundarias de aplicación. Fuente: Elaboración propia

2.3. Webdoc

2.3.1. De Barrio Somos

Si bien está enfocado en narrar historias de clubes de barrio de la ciudad de Rosario, Argentina, dándole así un énfasis a lo territorial, es un buen insumo para poder adaptar el trabajo que se quiere desarrollar. También destaca su contenido inmersivo, un recurso que podríamos adaptar al proyecto. Sitio web: <http://debarriosomos.com.ar/>

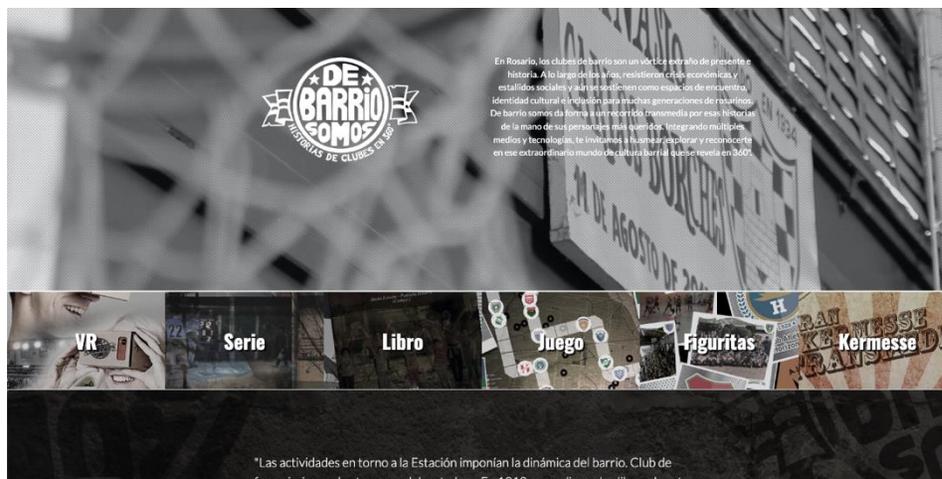


Imagen 11: Captura de pantalla página de inicio <http://debarriosomos.com.ar/>. Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Webdocs Congost

Es un documental interactivo sobre el barrio Congost, Provincia de Barcelona, España, a través de la mirada de sus propios habitantes y guiados por Secou Cissé, un senegalés, habitante del barrio, lo que también es adaptable a Concón, pensando en los barrios y en las diferencias socioeconómicas que existen entre algunos sectores, lo que podría ser narrado por distintos personajes. **Su sitio web** cuenta con un diseño que presenta a los personajes que protagonizan la idea, con fácil navegación en la versión de escritorio. **Sitio web:** <https://www.webdoctransmedia.com/>



Imagen 12: Captura de pantalla página de inicio <https://www.webdoctransmedia.com/>. Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Pregoneros Medellín

Se trata de una experiencia transmedia presentada desde el punto de vista local,

a través de fotografías, videos y recursos multimedia, donde vendedores informales de la ciudad de Medellín, que trabajan en plazoletas, esquinas, parques, barrios y lugares públicos muy transitados, a través del pregoneo, cantan y siguen ritmos musicales para animar, atraer a los transeúntes y convertirlos en sus nuevos clientes. Sitio web: <https://pregonerosdemedellin.com/#es>



Imagen 13: Captura de pantalla página de inicio <https://pregonerosdemedellin.com/#es>. Fuente: Elaboración propia

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA

Como mencionamos al comienzo de este trabajo, Concón no tiene una fecha que dé cuenta oficial de su fundación. Solo hay algunas referencias en la historia de Chile. Ese dato se suma a su joven existencia como comuna, donde podemos mencionar dos fechas claves: 1899, cuando se separa del Departamento de Limache y, en 1995, cuando bajo el mandato del presidente Eduardo Frei Ruiz Tagle, se publica la ley Ley 19.424, que le permitió dejar de depender de la comuna de Viña del Mar.

Estos antecedentes son relevantes, pues, pesar de que no ha tenido una continuidad municipal y, por ende, administrativa, Concón no ha dejado de contar con una historia propia, con muchos elementos que la hacen un territorio identificable, entre ellos sus dunas, su camino costero, etc.

Sin embargo, de todos esos elementos, hay uno que en particular destaca: la gastronomía, que se ha transformado en un hito para la comunidad local, no solo desde el punto de vista turístico, sino que también social, dada la decena de locales ubicados en su borde costero, que le dan una vida especial, sobre todo en la época estival.

Además, el proyecto aborda un aspecto relevante: la autodenominación de Concón como capital gastronómica de Chile, del cual no existe un documento oficial que la sitúe en esa categoría, si bien es un antecedente interesante de considerar.

3.1. MACROENTORNO

3.1.1. Entorno Social

La gastronomía es mucho más que un plato de alimentos que comemos hasta quedarnos satisfechos. Eso sería como decir que el arte visual es sólo para llenar las paredes (de Beausset, s/f).

En definitiva, la comida es un estilo de vida, ya que no solo se busca ir a un lugar puntual para comer, sino que también es parte de un ritual propio de conocimiento de la cultura y la gente que habita el sector, así como de la historia que familiarmente se ha ido construyendo en un determinado lugar, potenciando así el sentido de pertenencia en ese espacio.

Este rubro es tan relevante que, incluso, la propia Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) ha definido como Patrimonio Cultural Inmaterial a la Gastronomía Mexicana, Francesa, Japonesa y Mediterránea (ISU Universidad, México, 2019), refiriéndose también a este “patrimonio vivo”, como el conjunto de prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación (Unesco, sin fecha).

La Unesco considera también que este patrimonio inmaterial “proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos”.

Actualmente, solo en el borde costero de Concón, existen más de treinta locales dedicados a la atención gastronómica, destacando principalmente los productos del mar y las clásicas empanadas.

En ese contexto, por la ruta costera es posible conocer la Caleta Artesanal de Pescadores "Higuerillas", uno de los lugares históricos de Concón, cuyo sindicato de pescadores nació el 28 de febrero de 1945; y también la Caleta Artesanal de Pescadores "San Pedro", ubicada al sur de playa La Boca, cuya existencia data del siglo XIX, época en la que se le conocía como la Caletilla (Municipalidad de Concón, 2010).

En el sitio web del municipio de Concón, también se destaca la realización de tradicionales fiestas asociadas a la gastronomía local: La Fiesta de la Empanada, la Fiesta del *Pesca’o* y La corvina más larga del mundo, todas realizadas entre enero y febrero de cada año.

Y todo esto, bajo la autodenominación de la ciudad como capital gastronómica de Chile, que le entrega un cierto *status*, que hace atractivo poder conocer en mayor profundidad, tanto para visitantes como habitantes.

El impacto del rubro se ve reflejado también en que, según estadísticas del Servicio de Impuestos Internos (SII), al año 2019, la actividad de empresas ligadas al rubro de Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, moviliza a 1.344 trabajadores (BCN,

2021), lo que es un dato relevante, considerando que Concón, según el Censo de 2017, tiene una población de 42.152 personas.

3.1.2. Entorno Político

Concón es una comuna joven, desde el punto de vista político - administrativo, con menos de treinta años de existencia desde que se separó de Viña del Mar en 1995. La primera elección después de su segunda independencia (la primera fue en 1899 y duró 28 años), fue en el año 1997, fecha en que asume la alcaldía Oscar Sumonte González (Independiente), hasta el año 2008, momento en que llega a encabezar la comuna, Jorge Valdovinos Gómez (Independiente), quien permanece un solo periodo en el cargo. En 2012 nuevamente es electo Oscar Sumonte González, por dos períodos consecutivos (2012 a 2021).

Actualmente, el jefe comunal es Freddy Ramírez Villalobos (Independiente), siendo acompañado en el Concejo Municipal por los concejales María José Aguirre Neuenschwander (IND-EVO); Alberto Fernandez Lopez (PR); Gabriela Orfali Abud (RN); Ilen Sáez Larravide (IND-CS); Elda Arteaga Breiding (DC); y Sandra Contreras Álvarez (UDI) (Serval, 2021).

Como se puede apreciar, los tres jefes comunales tienen un perfil político independiente y no han formado parte de las coaliciones de Gobierno a lo largo de los años, más allá de las cercanías políticas que puedan tener con determinados sectores y/o partidos afines a un determinado sector.

El desafío para quienes representan este sector de la región de Valparaíso, es lograr potenciar de mejor manera una identidad de marca en Concón, a través de políticas claras que le permitan posicionarse tanto en la región como en el país.

3.1.3. Entorno Medioambiental

Un lugar característico de Concón son sus dunas, las cuales son hogar de más de 300 especies de flora y fauna nativa y conforman un ecosistema que ha logrado sobrevivir por miles de años, y que alberga a una cantidad importante de especies migratorias (Comunidad Duna Viva).

El campo dunar, denominado La Punta de Concón, fue declarado Santuario de la Naturaleza en el año 1993, por constituir una unidad paisajística de gran valor escénico, turístico y científico, ubicándose sobre una terraza marina alta de 80 metros sobre el nivel del mar, entre la costa rocosa y la avenida Concón-Reñaca (Comunidad Duna Viva).

Posee un alto valor recreativo, incorporado en la memoria colectiva de los visitantes y habitantes de Concón, consolidándose como lugar de esparcimiento, además de actividades como caminatas, parapente, sandboard, entre otros. Resguarda ecosistemas y geosistemas únicos, siendo además el último vestigio del desierto florido del norte de Chile que se extiende hacia el sur del país (Municipalidad de Concón).

Su valor ecológico es de gran envergadura; ya que tiene diversos ecosistemas endémicos, con especies exclusivas de la zona y variedad de flora y fauna; existiendo al menos 200 especies de fauna y un sin número de comunidades vegetacionales, con curiosidades tales como el Manuey y la Puya; el Tahay y el Huilli, pequeñas plantas nativas casi extintas con flores azul-violáceas (Municipalidad de Concón).

Su protección y resguardo ha sido motivo de distintos reportajes, notas de prensa, acciones de ONG vinculadas, como la Comunidad Duna Viva, pero también ha tenido impacto desde el punto de vista judicial: En julio de 2012, la Corte Suprema acogió un recurso de protección interpuesto por un grupo de políticos de la zona, y una organización comunitaria de esa misma comuna, en contra de la Sociedad Urbanizadora Reñaca Concón S.A., la cual buscaba disponer el cierre del perímetro para acceder al campo dunar, emplazadas en un terreno de su propiedad, obra que la Corte Suprema consideró debía someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA). Así, la omisión de dicha sociedad, transformó la obra en un acto ilegal que vulnera el derecho constitucional de vivir en un medio ambiente libre de contaminación (Hunter, 2012).

Por tanto, para la comuna se trata de un área muy trascendente, con un impacto muy importante en las demás actividades que se realizan en la zona, sobre todo en el ámbito del turismo, pues es un atractivo que tiene el deber de ser resguardado y que requiere de una solución definitiva para su cuidado.

3.1.4. Entorno Económico

Según cifras del Banco Central, de acuerdo con la información preliminar de las Cuentas Nacionales, durante el segundo trimestre del año 2022, el producto interno bruto (PIB) creció en trece de las dieciséis regiones, totalizando un crecimiento de 5,4% para el país, mientras que el consumo de los hogares aumentó en todas las regiones, registrando para el total del país un crecimiento de 7,7% en doce meses.

En el mismo informe, la región de Valparaíso se expandió 8,2%. Este resultado fue explicado mayoritariamente por el componente de servicios. En cuanto al 9,8% de crecimiento del gasto de los hogares, éste fue explicado tanto por el consumo de servicios como por el de bienes no durables (Banco Central, 2022).

Por otro lado, según estadísticas del Servicio de Impuestos Internos (SII), al año 2019 existen en Concón 268 empresas ligadas al rubro de Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

En este ítem, otros rubros relevantes son el de Construcción con 274 empresas; Actividades profesionales, científicas y técnicas con 277 y las vinculadas a Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, llegando a las 832 (BCN, 2021).

Este entorno es relevante, pues demuestra que los ámbitos ligados al tema turístico (alojamiento y servicio de comida) están casi a la par de los demás rubros

económicos, dando cuenta la importancia que tiene para Concón, si bien debería crecer aún más.

3.1.5. Entorno Tecnológico

Actualmente existen 22,7 millones de conexiones móviles (Subtel, 2022), lo que, seguramente, está dado por la variedad de compañías que prestan servicios de telefonía.

Además, según la IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet (Subtel, 2017), las regiones de Valparaíso (33,8%), Antofagasta (38,8%) y Metropolitana (32,2%), son las que cuentan con mayor cantidad de hogares con conexiones tanto móvil como fija.

El mismo estudio señala que el teléfono móvil o Smartphone es de los dispositivos más utilizados para el acceso a internet en el hogar, seguido desde lejos por el computador portátil, entre otros.

Como veremos más adelante en el desarrollo de la encuesta que realizamos para justificar nuestro público, el uso de un smartphone es muy importante para quienes quieren conocer más de la gastronomía en la ciudad de Concón, lo que impone el desafío de seguir potenciando el acceso a la tecnología.

En tanto, los motivos para contar con un acceso a internet en el hogar son principalmente la comunicación con otras personas, el acceso a información y el apoyo en la educación, destacando además el aumento del acceso a través de red 4G, pasando de 51% en 2016 a 72% en 2017.

3.2. MICROENTORNO

3.2.1. Las instituciones

Se buscará crear un trabajo colaborativo con organizaciones de la sociedad civil que facilitan y promocionan las actividades comerciales, sociales, etc., entre ellas, la Asociación Gremial de Empresarios Turísticos de Concón (AGT), además de la Municipalidad de Concón, a través de su Oficina de Turismo y Fomento Productivo, considerando el carácter territorial del proyecto, y los sindicatos de Trabajadores Independientes de Pescadores Artesanales en Concón: Caleta San Pedro y Caleta Higuierilla, entre otros actores locales.

3.2.2. Competencia

Ya en el estado del arte habíamos considerado proyectos con características y objetivos similares a lo que estamos planteando en La Ruta de Concón, enfocándonos particularmente en cómo se trabaja en *webdoc* y mapa interactivo.

En ese sentido, se han consultado iniciativas directamente vinculadas con la comuna: conconchile.cl y turismoconcon.cl, si bien este último está ubicado como una página en el sitio web del municipio local. Además, está el sitio

marcachile.cl, considerando la idea de visibilizar la identidad de marca de la ciudad.

Y también, como buscamos contar historias vinculadas al impacto del rubro gastronómico en la zona, existen distintos proyectos que tienen que ver con el desarrollo de documentales interactivos, con el objetivo de dar un valor agregado a la información reunida.

3.2.2.1. Turismo Concón

Es parte del sitio web oficial de la Municipalidad de Concón, mostrando a la ciudad como la “Capital Gastronómica de Chile”, con una presentación ordenada, dinámica y fácil de entender. Sus contenidos combinan texto con imágenes.

En el sitio se puede acceder a un listado de los principales atractivos turísticos de la comuna, referencias de cómo llegar a la ciudad y un listado detallado de los locales de comida a los que se puede acceder, entre otras características.

En resumen, es información oficial con la que cuenta el propio municipio. Tiene redes sociales en Instagram (170 publicaciones y 1.361 seguidores) y Facebook (1,4 mil seguidores en su fan page y 1,4 mil Me Gusta).

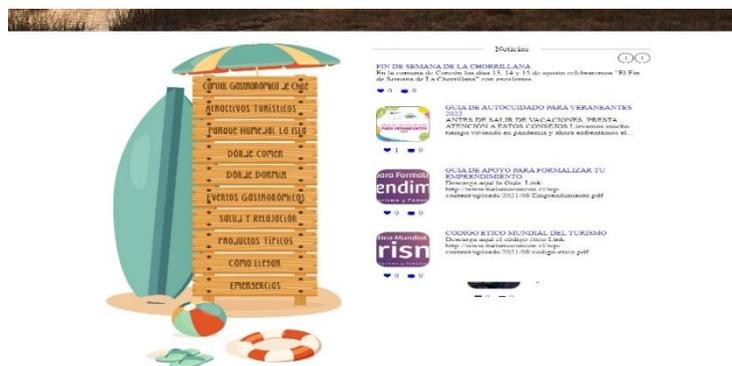


Imagen 14: Captura de pantalla, página de inicio sitio web <http://www.turismoconcon.cl/>. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Concón Chile

Tiene un sitio web con toda la información turística y qué hacer en la comuna, además de un mapa virtual con ubicación específica de cada hospedaje, restaurant, etc. Fue creado en el año 2017.

Tiene redes sociales en Instagram (2.631 publicaciones y 5.306 seguidores), Facebook (3 mil seguidores en su fan page y 2,8 mil Me Gusta) y está vinculado a TripAdvisor.

Según su definición en Instagram, se trata de un portal turístico y de difusión de la Asociación Gremial de Empresarios Turísticos de Concón.

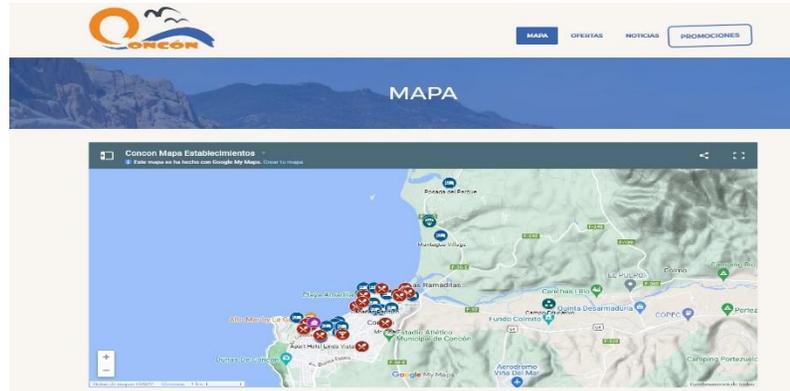


Figura 15: Captura de pantalla, mapa interactivo sitio web www.conconchile.cl. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Marca Chile

En su sitio define que su misión “es promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país”, para lo cual utiliza distintos recursos. En nuestro caso, lo que buscamos es promover la identidad de marca de Concón, a través de su gastronomía.

Cuenta con un sitio web que presenta distintas experiencias en innovación, menú con acceso a información variada de Chile, entre ellos un espacio dedicado a recetas de comida tradicional de nuestro país. Según similar web, marcachile.cl ha sido visitado por más de 125 mil usuarios desde su creación en 2009.

En cuanto a sus redes sociales, cuenta con un fan page en Facebook con más de 2 millones de seguidores y una cifra similar de Me Gusta; 209 mil seguidores en Instagram, con poco más de 5 mil publicaciones; una cuenta en Youtube con 72.100 suscriptores; además de cuentas en Twitter y Tik Tok.



Figura 16: Captura de pantalla, página receta de Chile en sitio web www.marcachile.cl. Fuente: Elaboración propia

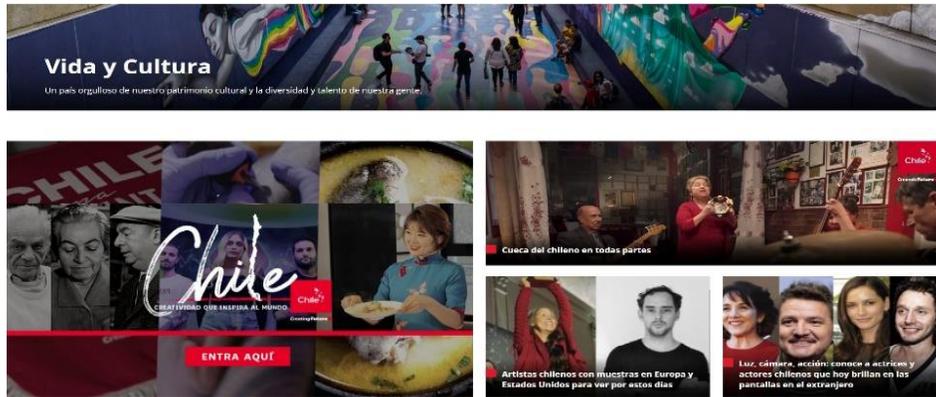


Figura 17: Captura de pantalla, página Vida y Cultura de Chile, en sitio web www.marcachile.cl. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Mesa 24/7

Esta aplicación permite realizar reservas online en los mejores restaurantes de Perú y Chile, según su propia descripción, permitiendo revisar y dejar comentarios, programar la entrega de comida e invitando a vivir distintas experiencias, según lo que se seleccione en su menú principal. Puede ser descargada en dispositivos IOS y Android.

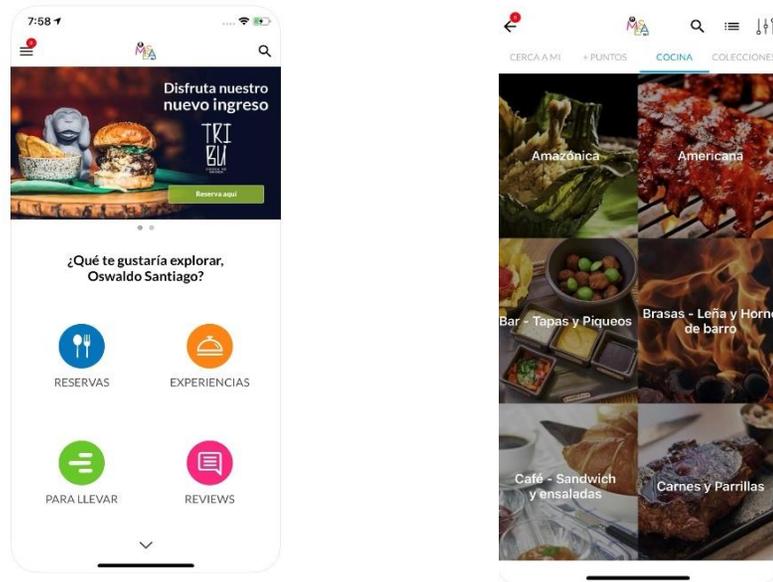


Imagen 18 y 19: Capturas de pantalla página de inicio y secundaria de aplicación. Fuente: Elaboración propia

La aplicación es complementaria de la web www.mesa247.cl y www.mesa247.pe, que según similar web tiene más de 18 mil 500 visitas en el sitio chileno y más de 122 mil en el caso peruano.

En Facebook, la versión chilena tiene un fan page con 830 seguidores y 799 Me Gusta; en Instagram tiene 2.053 seguidores, con 57 publicaciones; y también posee cuentas en Twitter y LinkedIn.

3.2.2.5. De Barrio Somos

Si bien está enfocado en narrar historias de clubes de barrio de la ciudad de Rosario, Argentina, dándole así un énfasis a lo territorial, es un buen insumo para poder adaptar el trabajo que se quiere desarrollar. En De Barrio, destaca también su contenido inmersivo, un recurso que podríamos adaptar al proyecto.

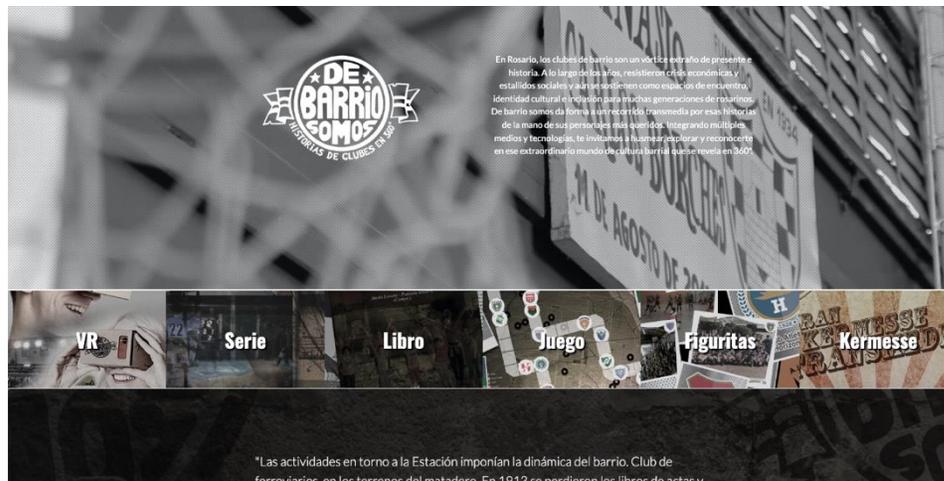


Figura 20: Captura de pantalla, página de inicio proyecto <http://debarriosomos.com.ar/>. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a sus redes sociales, de Barrio Somos tiene una cuenta en Facebook con 2.409 seguidores, 2.338 Me Gusta; una cuenta en Instagram con 708 seguidores y 105 publicaciones. Además, creó una página en Youtube con 115 suscriptores.

3.2.3. Proveedores

La Ruta de Concón busca visibilizar la identidad de marca de la comuna, a través de su gastronomía, para lo cual necesitaremos un equipo de trabajo que esté conformado por un periodista, para recopilar toda la información necesaria, Diseñador Gráfico y web, Productor, creador y editor de contenidos, programador, entre otros, para llevar adelante el proyecto.

3.2.4. Intermediarios

Solo en el borde costero de Concón, específicamente en los sectores de Playa La Boca, Playa Amarilla e Higuierillas Costa, existen 37 locales de comida

(Municipalidad de Concón, 2022), entre restaurantes y picadas, lo que es un indicador claro de que serán nuestros intermediarios para poder potenciar el proyecto y apreciar de mejor manera la cultura gastronómica que existe en la comuna, destacando por sobre todo las preparaciones vinculadas al mundo del mar y las empanadas.

3.3. ANÁLISIS FODA



Figura 21: Cuadro con desarrollo del FODA. Fuente: Elaboración propia

En el análisis realizado, una de las Fortalezas principales que podemos destacar es el conocimiento del lugar y las costumbres, mientras que en materia de Oportunidades, una de las más relevantes es que la digitalización ha acelerado los procesos de comunicación, donde las audiencias necesitan comunicarse y tener un sentido de pertenencia. Por otro lado, en cuanto a las Debilidades, quizás una de las principales es que Concón es una comuna joven, de menos de treinta años de existencia administrativamente y que, por lo mismo, no ha podido o no se ha propuesto, hasta ahora, contar con una identidad de marca.

Finalmente, respecto de las Amenazas, está la proliferación inmobiliaria y también la situación económica de Chile, que sin duda pueden incidir en el desarrollo del proyecto.

IV. ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Según Stanton (2007), el mercado está compuesto por los usuarios (actuales y futuros) y los negocios. Los primeros se comprenden en tanto cambios demográficos existentes en el momento del diagnóstico, los cuales suelen influir en la forma de actuar de la organización.

4.1. Distribución geográfica

El área metropolitana de Valparaíso está conformada por las comunas costeras de Valparaíso, Viña del Mar, Concón y por Quilpué, Villa Alemana y Limache, emplazadas en valles dentro de la Cordillera de la Costa. De acuerdo a los resultados oficiales del Censo de 2017, en el último período intercensal se registró un incremento de su población en un 16,2%, lo cual representa una tasa de crecimiento anual de 1%, la cual es levemente más alta que la registrada en el período intercensal anterior (1992-2002). Sin embargo, en el último período intercensal, las comunas que registran mayor dinamismo poblacional corresponden a Villa Alemana y Concón (Valdebenito, 2020).

Territorialmente, el proyecto está ubicado en la comuna de Concón, con una superficie de 76 Km² (BCN, 2021), la cual tiene una población de 42.152 personas, donde el 93,5% vive en zona urbana y el 6,5% restante lo hace en la zona rural (INE, 2017).

4.2. Demografía del consumidor

De la población total a nivel comunal de Concón, 20.321 son hombres y 21.831 son mujeres, con una edad promedio de 36,3 años (INE, 2017).

Entre 0 a 14 años viven 8.204 personas; de 15 a 29 años hay 9.924; de 30 a 44 años son 8.237; mientras que el rango de edad de 45 a 64 es donde se concentra la mayor parte de la población, con 10.892 habitantes; en tanto que el grupo etario entre 65 o más es donde hay menor cantidad de habitantes, con 4.895 personas (BCN, 2021).

En materia habitacional, un 96% de las viviendas están conectadas a la red pública de agua, un 29% están desocupadas, existiendo además un 5% de hacinamiento. Respecto al índice de materialidad de la infraestructura habitacional, un 89% es aceptable, el 10% está en calidad de recuperable, mientras que el 1% está considerado como irrecuperable (INE, 2017).

Asimismo, un 6% de la población de Concón se siente perteneciente a un pueblo originario, donde un 79,2% es Mapuche; 5,0% Diaguita; 3,1% Aymara; y 1,6% Quechua, entre otros.

Por último, el 4% de la población que vive en Concón es migrante, la que proviene principalmente de Argentina, con el 15,9%, seguida por Perú (15,6%), Colombia (11,0%), Venezuela (11,5%), Ecuador (6,1%), Bolivia (1,9%) y Haití (0,5%).

4.3. Público Objetivo

En base al análisis realizado, tanto en el macro y microentorno, así como la definición de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto, hemos definido dos anillos principales, para abordar los públicos a los cuales queremos dirigir La Ruta de Concón:

4.3.1. Habitante de Concón

Se trata de hombres y mujeres que han vivido toda o gran parte de su vida en Concón, tienen una historia familiar vinculada a la comuna y están interesados en explorar más en cómo se ha ido construyendo la historia de la ciudad, por lo que han establecido lazos afectivos no solo a nivel familiar, sino que también con el entorno que le rodea.

Tienen poder adquisitivo para ir regularmente a un restaurant o picada, perteneciendo a un estrato socioeconómico medio alto; con estudios superiores; Casado (a) o en pareja; con o sin hijos.

Como dato referencial, en Concón, según el último Censo (INE, 2017), viven 17.688 personas entre los 24 y 55 años.

4.3.2. Visitante de Concón

Es el segundo público de nuestro proyecto. Hombres y mujeres, que viven en la propia región de Valparaíso, en otra zona del país y el extranjero. Está dispuesto a gastar recursos no solo para trasladarse e ir a comer a un restaurant, sino que, además, alojar en la zona. Le gusta el turismo, viajar y vivir experiencias nuevas; estrato socioeconómico medio alto; con estudios superiores; Soltero (a) o en pareja. El uso de la tecnología es fundamental para sus travesías.

A modo de referencia, de acuerdo a la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT) realizada por el INE (2022), el número de pasajeros registrados por un establecimiento de alojamiento turístico en el verano de 2022 en la región de Valparaíso, fue de 298.216 personas, cifra inferior al mismo periodo de 2019, donde hubo un total de 355.423 personas que llegaron a la zona.

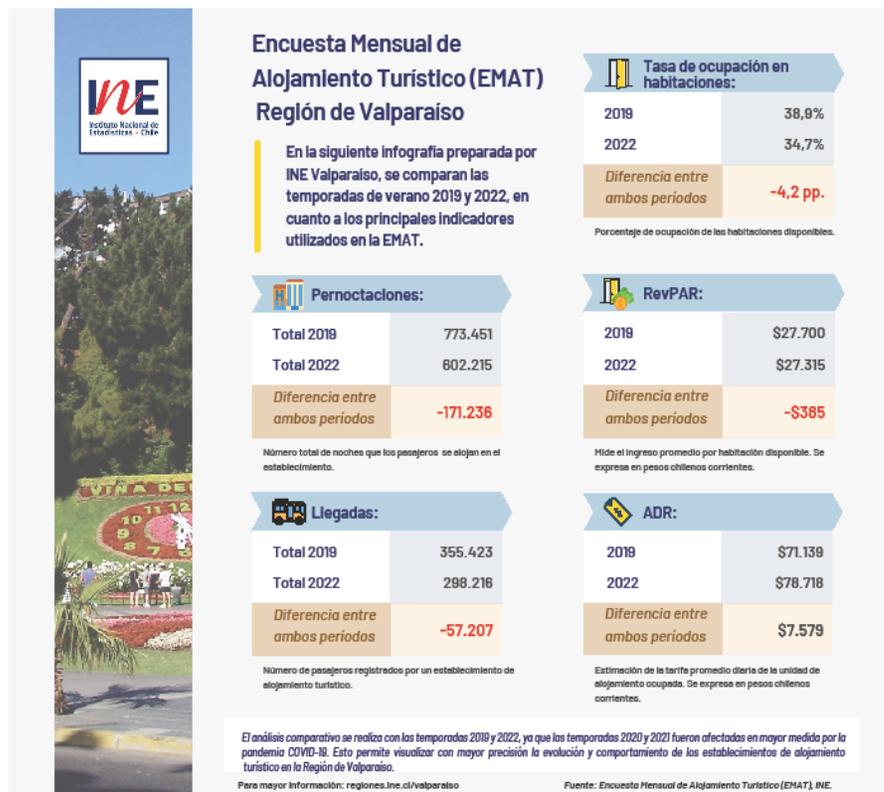


Figura 22: Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT). Fuente: INE, 2022

4.3.3. Generaciones X y Millennial

Los dos públicos a los que apuntaremos en este proyecto, los hemos vinculados a las generaciones X, que tiene entre 41 y 55 años, la que es reconocida como la generación de los '80 y de la democratización del consumo; y por otro, la generación Millennials, que cubre el rango etario de entre 24 y 40 años, forma parte de la revolución tecnológica, redes sociales (Instagram es su preferida) y globalización (Cadern, 2022).

4.3.4. Definición de Arquetipo

Con este fin, es que definimos El Explorador como el Arquetipo principal, cuyo objetivo, según la definición de Carl Jung, es experimentar la mayor cantidad de vida posible en una vida, lo que se condice con los públicos a los cuales nos dirigimos, en el sentido de que serán personas que buscan experiencias nuevas y que también están en permanente movimiento.

4.4. Toma de decisiones del usuario

Para comprender de mejor manera el comportamiento de los públicos y como perciben la Gastronomía de Concón, es que realizamos una encuesta entre el lunes 7 y jueves 11 de noviembre de 2022, respondida por 40 personas.

La primera parte de la encuesta consideró preguntas generales sobre edad y género y otra específica respecto a la calidad de capital gastronómica:



Encuesta sobre Concón y su Gastronomía

La comuna de Concón tiene una larga y rica historia, pero administrativamente existe como tal hace menos de treinta años, cuando se separa definitivamente de Viña del Mar. Si bien cuenta con muchos elementos que la hacen identificable, por ejemplo las Dunas, hay un tema en particular que sobresale: su gastronomía, con decena de locales a lo largo de su borde costero.

Figura 23: Captura de pantalla, portada encuesta. Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Edad

La encuesta se realizó en el rango etario de 21 a 50 años, siendo respondida por un 77,5% de personas entre 35 y 50 años.

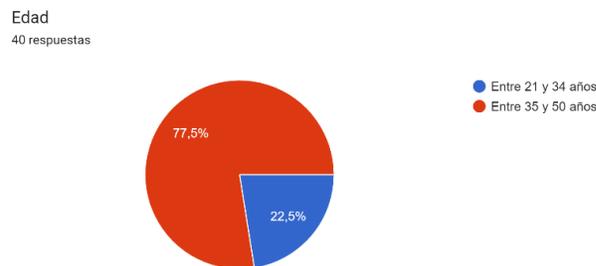


Imagen 24: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Género

Mayoritariamente la encuesta fue respondida por mujeres, con un 65%.

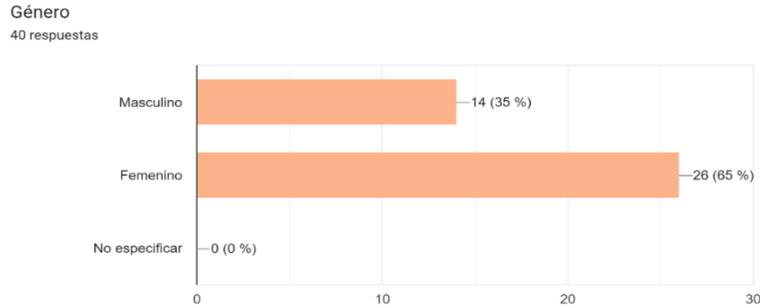


Imagen 25: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Ante la pregunta **¿Sabía que Concón es considerada la capital gastronómica de Chile?**, más del 70% de los encuestados dijo saber que la ciudad tenía esa condición.

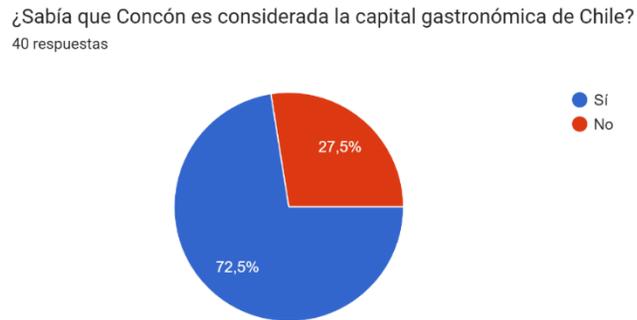


Imagen 26: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se realizaron preguntas relacionada con la experiencia de consumo gastronómico en Concón:

4.4.4. **¿Has entrado a comer a algún restaurant en Concón?** Solo uno de los encuestados dijo no haber entrado nunca a un local de comida en Concón.



Imagen 27: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Pescados y mariscos y empanadas fue la respuesta que más veces se repitió en la encuesta, ante la pregunta **¿Cuál es su plato preferido en Concón?**

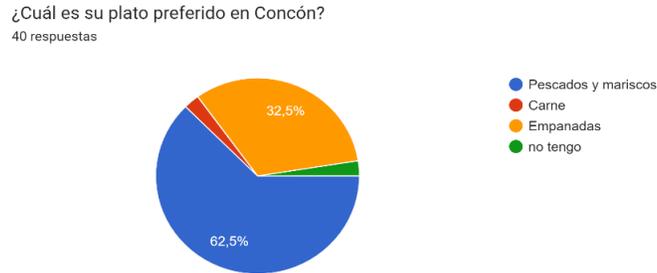


Imagen 28: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Respecto al uso de tecnología en los restaurantes de Concón, se preguntó si **¿Se ha podido conectar a la red wifi de los locales?**, respondiendo negativamente más del 70% de los encuestados.

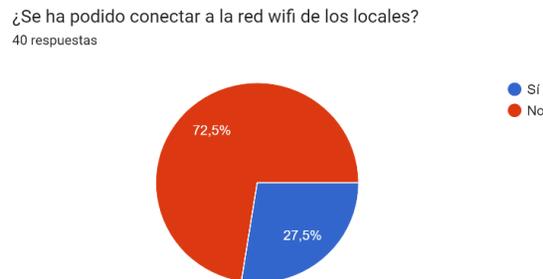


Imagen 29: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.7. **¿Por qué medio le gustaría informarse sobre la Gastronomía de Concón?** Fue otra de las preguntas realizadas, donde se impusieron dos opciones: sitio web (42,5%) y aplicación (40%).



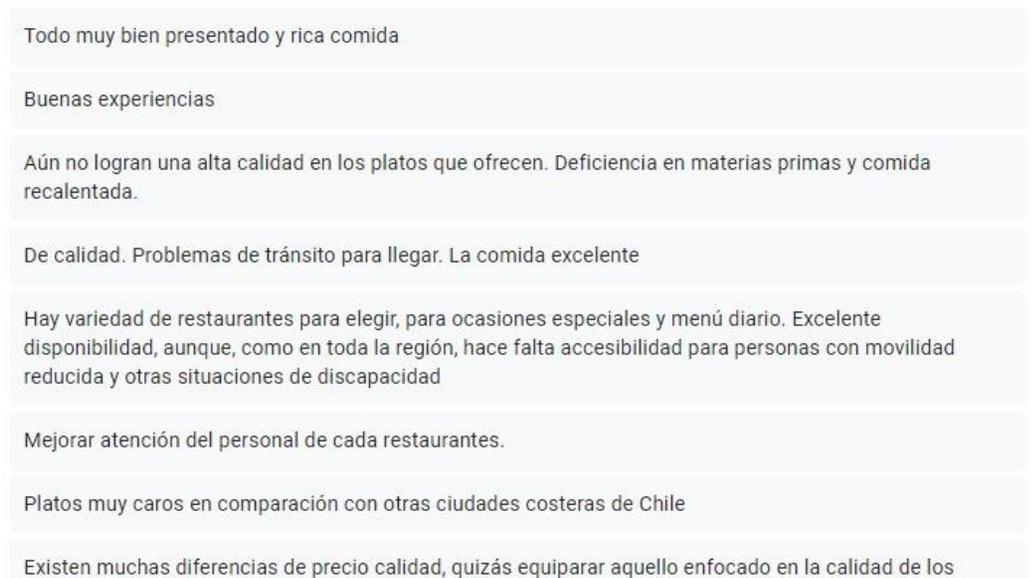
Imagen 30: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.8. Finalmente, se realizó una pregunta abierta, para conocer opiniones más precisas respecto a la calidad de la gastronomía conconina, siendo respondida

por 25 personas, prevaleciendo los buenos comentarios, sin perjuicio que hubo también críticas en relación a la calidad del servicio y precios.

¿Alguna sugerencia y/o comentario sobre la experiencia en comida en la comuna?

25 respuestas



Todo muy bien presentado y rica comida

Buenas experiencias

Aún no logran una alta calidad en los platos que ofrecen. Deficiencia en materias primas y comida recalentada.

De calidad. Problemas de tránsito para llegar. La comida excelente

Hay variedad de restaurantes para elegir, para ocasiones especiales y menú diario. Excelente disponibilidad, aunque, como en toda la región, hace falta accesibilidad para personas con movilidad reducida y otras situaciones de discapacidad

Mejorar atención del personal de cada restaurantes.

Platos muy caros en comparación con otras ciudades costeras de Chile

Existen muchas diferencias de precio calidad, quizás equiparar aquello enfocado en la calidad de los

Imagen 31: Captura de pantalla, Formulario de Google. Fuente: Elaboración propia

4.4.9. Conclusiones:

- Hay conocimiento respecto de la gastronomía de Concón, especialmente por sus pescados y mariscos y las empanadas.
- Se sabe de su condición de capital gastronómica de Chile
- El medio ideal para los encuestados, para conocer más, es el sitio web y una aplicación
- Existe interés por explorar el tema
- El uso de red wifi en los locales no es algo, al parecer, indispensable para los encuestados

V. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Visibilizar la identidad de marca de Concón, a través de una experiencia de usuario que considera el desarrollo de una plataforma interactiva, que resalta uno de los atributos identitarios más importantes de la comuna: la gastronomía.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevar el impacto de la gastronomía en la comunidad
- Crear una comunidad virtual, a partir de la información que se vaya entregando, para que aporten sus propias experiencias
- Posicionar la marca de Concón como capital gastronómica
- Abrir un nuevo espacio de difusión del rubro gastronómico, en el que participen activamente los públicos objetivos
- Investigar para aportar a historia de la gastronomía local y cómo ésta se ha desarrollado a lo largo de los años.

VI. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Hernández y Maubert (2009:154) la estrategia de posicionamiento es “una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto” o de la adquisición de un servicio.

Desde ese punto de vista, para Concón la gastronomía es mucho más que un plato de alimentos que se ofrece a través de sus decenas de locales, es un tema que tiene una relevancia especial, dada su autodenominación como capital gastronómica de Chile, lo que se constituye como un elemento esencial para ser posicionado de mejor manera, entendiendo el valor social e histórico que tiene para la comuna.

Lo anterior es relevante, pues la ciudad es de una joven independencia administrativa, lo cual no ha impedido que a lo largo del tiempo haya ido construyendo una vida e historia propia, la que sin embargo no se ha traducido, hasta ahora, en una definición más clara y precisa sobre su identidad de marca.

En ese sentido, trabajaremos en la búsqueda del *créneau* (nicho), con la idea de atraer a nuestros prosumidores, puesto que, si bien hoy no hay iniciativas transmedia relacionadas a Concón, sí existen opciones, tanto en sitio web como redes sociales, que informan sobre alternativas gastronómicas de la ciudad.

De ahí la relevancia de desarrollar una aplicación que permita capturar el interés de los usuarios para que sean ellos quienes construyan su propia ruta gastronómica, encontrando por sí mismos la mejor opción para comer en el borde costero, lo que se verá complementado con documentales interactivos y un sitio web para profundizar en la temática.

6.1. PROPUESTA DE VALOR

“Ruta Concón” es un proyecto innovador en sí mismo, dado que en la comuna no existen propuestas transmedia como tal. Dentro del análisis que se realizó, y como ya hemos señalado, si bien podemos encontrar plataformas que se refieren a Concón, éstas son en su mayoría de índole informativo y multimedia, donde no hay elementos que permitan promover el concepto transmedia.

Además, aunque el slogan de capital gastronómica es reconocido, no hay una profundización sobre su impacto, lo que representa un desafío en términos de redescubrir y repotenciar la identidad de marca de la ciudad, a través de este tema, generando una narrativa transmedia en distintas plataformas.

En resumen, RutaConcón es una plataforma transmedia sencilla, atractiva y práctica, pensada en nuestro público objetivo definido, que busca posicionar de mejor manera el rubro gastronómico que le ha dado su identidad a la comuna, mediante el complemento de tres elementos fundamentales: sitio web, aplicación y documentales interactivos.

Estas definiciones también toman en cuenta los resultados de la encuesta sobre Concón y su Gastronomía desarrollada entre el 7 y 11 de noviembre de 2022, la que fue respondida por 40 personas y cuyos resultados muestran un interés y conocimiento tanto del rubro propiamente tal, así como de su estatus de capital gastronómica de Chile (70% de los encuestados conocían esta condición).

Quizá si una de las respuestas más relevantes, y que permitieron apuntar de mejor forma al desarrollo del proyecto, fue el interés por conocer más sobre la gastronomía a través de una aplicación, cuyos resultados (40%) fueron muy similares a los del sitio web (42%), y muy superiores respecto de otras plataformas. Es ahí entonces el desafío de elaborar una apuesta innovadora que permita explorar nuevas formas de acercarse a conocer la identidad de una comunidad.

6.2. IMAGEN CORPORATIVA

6.2.1. TIPOGRAFÍA

La tipología que utilizaremos para el desarrollo de este proyecto es Montserrat, desarrollada por la diseñadora gráfica argentina Julieta Ulanovsky y lanzada en 2011. La inspiración de Montserrat provino de carteles y marquesinas de la primera mitad del siglo XX, que adornan las calles del homónimo barrio histórico de Buenos Aires.

Se definió su uso, para precisamente resaltar lugares reconocidos y destacados, considerando la propuesta y porque además es usada mayormente en sitios web y medios digitales.

6.2.1.1. MONTERRAT SEMI BOLD: Para títulos

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;; ' " (!?) +-*/=

6.2.1.2. MONTERRAT REGULAR Y THIN: Para cuerpo de los textos

ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ	NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm	abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz	nñopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

6.2.2. COLORES

Se definieron dos colores a utilizar en el proyecto: Azul Cobalto y Amarillo Ocre, con el objeto de que tengan sintonía con las características propias del borde costero de Concón, así como también con las características dunas.



R: 242
G: 170
B: 0



R: 242
G: 170
B: 0

6.2.3. IMAGOTIPO



VII. TACTICAS, ESTRATEGIAS Y MAQUETAS

ESTRATEGIA 1	TÁCTICAS	ESTRATEGIA 2	TÁCTICA
Elaboración de plataformas digitales, que permitan la interacción de los <i>prosumidores</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio Web 2. Aplicación 3. Redes Sociales 	Promoción interactividad territorial, para que usuarios sepan el espacio que están recorriendo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalación de códigos QR por el borde costero

7.1. ESTRATEGIA 1

Creación de plataformas digitales, que permitan la interacción de los *prosumidores*, quienes no solo consumirán el producto ofrecido, sino que también serán parte de la construcción de éste, generando su propia experiencia de usuario y contribuyendo a mejorar su experiencia.

7.1.1. TÁCTICA 1: Creación del sitio www.rutaconcon.cl, el que tendrá un diseño responsivo, en consideración a que dentro de la encuesta realizada, las personas optarían por utilizar el celular en casi la misma proporción que un notebook o equipo de escritorio para conocer sobre la gastronomía. Se considera además un teaser introductorio, el cual narra en un minuto la historia de Concón.

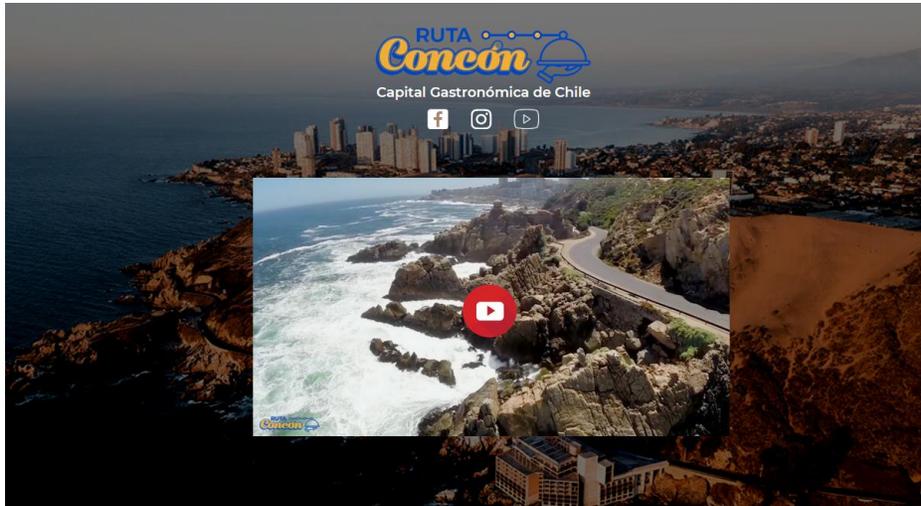


Imagen 32: Captura de pantalla, propuesta página de inicio sitio web <http://www.rutaconcon.cl>.
Fuente: Elaboración propia

El objetivo es que se pueda conocer a qué lugar se está accediendo, más allá del hito gastronómico y contará con el siguiente contenido:

- a. El sitio contará con un **Home**, con una imagen de portada para permitir situar a la persona que ingresa, identificar dónde está y cómo es la comuna de Concepción, destacando el camino costero y las dunas. El Home incorpora tres temas centrales, más una sección Contáctenos y Conoce el proyecto:



Imagen 33: Captura de pantalla, propuesta Home sitio web <http://www.rutaconcon.cl>.
Fuente: Elaboración propia

- b. **Descarga tu App**, con el fin de redirigir, a través de un código QR escaneado desde el celular, para acceder de manera directa a la misma y crear la ruta gastronómica.



Imagen 34: Captura de pantalla, sección propuesta Crea Tu Ruta en sitio <http://www.rutaconcon.cl>. Fuente: Elaboración propia

- c. **Experiencia 360°**, cuyo objetivo es que las personas puedan conocer el borde costero, a través de videos inmersivos, y así vivir una experiencia distinta en torno al lugar, utilizando tecnología adecuada para ubicar no solo los lugares, sino que también los sonidos característicos de cada espacio que vayan recorriendo. Estos videos estarán enlazados con YouTube.



Imagen 35: Captura de pantalla, sección propuesta Experiencia 360° en sitio <http://www.rutaconcon.cl>. Fuente: Elaboración propia

- d. **Mapa interactivo**, el cual busca resaltar las tres fiestas características que se han hecho a lo largo del tiempo en la zona: **Fiesta del Pesca ó, La Corvina Más Larga del Mundo y La Fiesta de la Empanada**, las cuales serán relatadas, a través de *webdoc*, por personajes característicos: El Pescador, El Cocinero y La Emprendedora.

El mapa además contará con distintos puntos destacados del borde costero, a fin de que el usuario pueda acceder a más información.

Al pinchar cada lugar del mapa, el usuario se dirigirá hacia YouTube (para ver los *webdoc*) y a las redes sociales creadas (Facebook e Instagram) a fin de seguir allí la historia e imágenes.



Imagen 36: Captura de pantalla, sección propuesta Mapa interactivo, Fiestas Tradicionales, en sitio. <http://www.rutaconcon.cl>. Fuente: Elaboración propia

- e. **Conoce el proyecto**, busca que quienes ingresen al sitio puedan conocer en términos generales de qué se trata la propuesta y cuáles son los puntos centrales de la misma.



Imagen 37: Captura de pantalla, sección Conoce el Proyecto, en sitio <http://www.rutaconcon.cl>. Fuente: Elaboración propia

- f. **Contáctanos**, página mediante la cual los usuarios podrán relacionarse directamente con el proyecto, compartiendo datos básicos y el envío de un mensaje con dudas, inquietudes o comentarios, en la idea de mantener contacto regular.

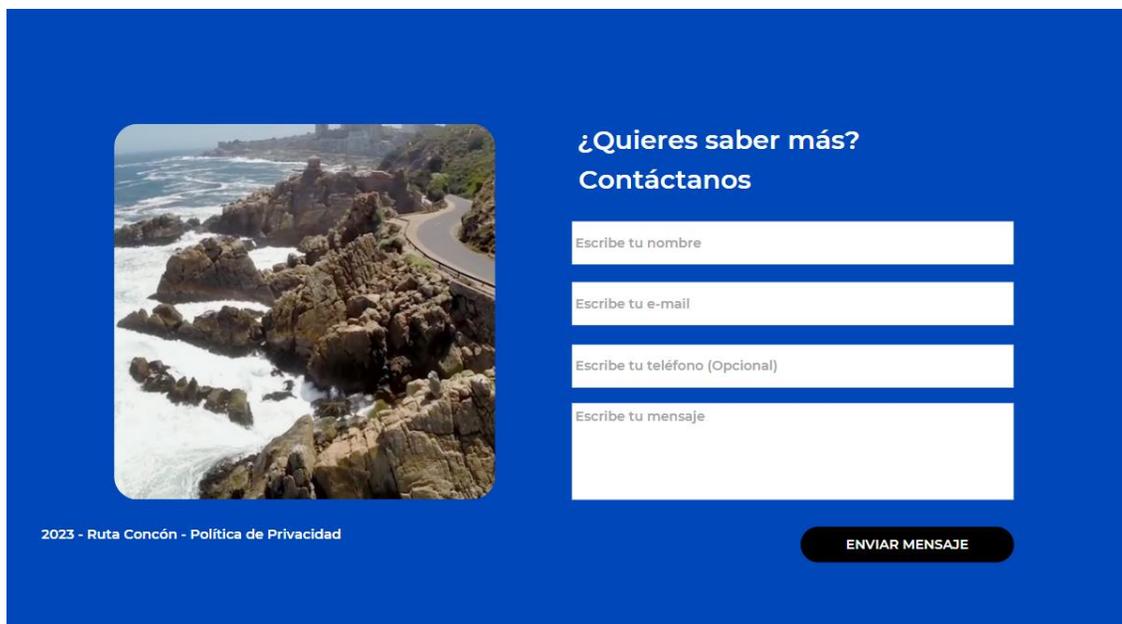


Imagen 38: Captura de pantalla, sección Contáctanos, en sitio <http://www.rutaconcon.cl>. Fuente: Elaboración propia

- **Público:** 35 a 50 años, turistas y habitantes, interesados en la gastronomía y en profundizar más en la historia de la comuna.
- **KPI:** Número de visitas, duración de la visita, tipo de dispositivo, ubicación, tasa de rebote.

7.1.2. TÁCTICA 2: Se creará una aplicación denominada **RutaConcón** y su objetivo es que el *prosumidor* actúe como tal y sea quien cree su propia ruta gastronómica. Características:

- a. Contará con un Home de bienvenida, que invita a ingresar para crear la ruta.



Imagen 39: Captura de pantalla, Home aplicación RutaConcón. Fuente: Elaboración propia

- b. En la página siguiente se le harán tres preguntas, a fin de definir su ruta:
 - ¿Cómo está el clima?
 - ¿Cuál es el tipo de plato preferido?
 - ¿Con quién irá a comer?



Imagen 40: Captura de pantalla, sección preguntas para definir ruta. Fuente: Elaboración propia

- c. Una vez seleccionadas las tres opciones, el usuario es invitado a “sacudir” su celular, tras lo cual se despliega un menú con opciones de locales.



Imagen 41: Captura de pantalla, página donde se invita a agitar el celular para definir ruta. Fuente: Elaboración propia

- d. Luego, se le pedirá seleccionar uno de estos establecimientos, desplegándose un código QR, con el objeto de ser presentado en el local elegido y así obtener un 10% de descuento en su primera visita.

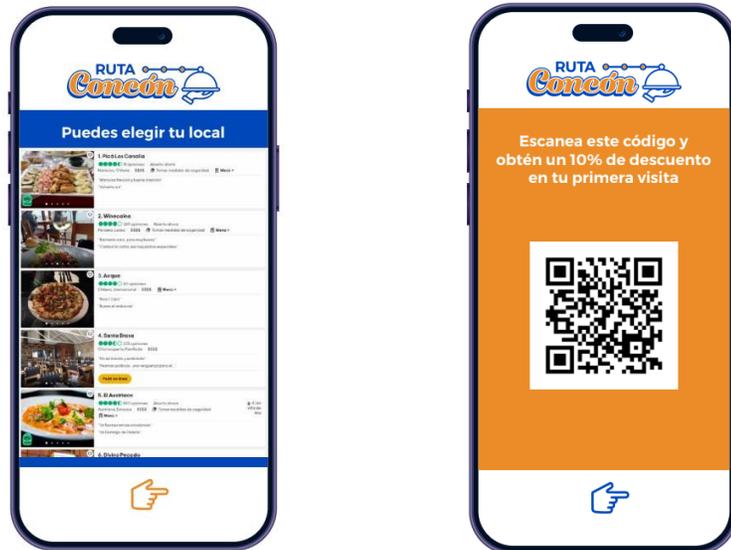


Imagen 42 y 43: Capturas de pantalla, donde se aprecian locales como alternativa y código QR para escanear promoción en establecimiento elegido. Fuente: Elaboración propia

- e. Finalmente, la última página es para evaluar la experiencia, la cual contendrá algunas preguntas básicas de satisfacción e información, a fin de generar una base de datos que permita generar ofertas e información sobre Concón y su gastronomía, además de un ranking para los usuarios con los mejores locales, además de invitar a visitar el sitio web y las redes sociales.

Público: 21 a 35 años, habitantes y turistas que visitan la quinta región, que buscan experiencias y alternativas nuevas en materia culinaria.

Kpi: Número de descargas, cantidad de rutas creadas

7.1.3. TÁCTICA 3: Se considera la creación de contenido para tres redes sociales, en las cuales además se buscará realizar promociones y descuentos para restaurantes, a fin de que el usuario visite el sitio web y realice la ruta gastronómica.

- a. **Instagram:** En esta red, el usuario será invitado a compartir su experiencia en la comuna, a través de imágenes, para lo cual se crearán HT específicos sobre el tema #RutaConcon #CapitalGastronomicadeChile #ComparteTuPlato #ConconGastronomico, siendo invitado a visitar el sitio web para que desde allí pueda acceder a promociones, etc.

Público: entre 21 y 35 años, principalmente turistas interesados en la gastronomía y conocer nuevas experiencias.

- b. **Facebook:** Apunta a mostrar los lugares que dan vida al borde costero de Concón, con el objetivo de que quienes accedan a esta red puedan compartir sus propias historias, si las hubiere, vinculadas con los lugares que se muestra y narran (Playas, caletas, locales de comida, etc), con la opción de que puedan redirigirse al sitio web para más información.

Público: 35 a 50 años, principalmente habitantes de Concón, interesados en la gastronomía y en conocer más sobre la historia de la comuna.

- c. **Youtube:** Aquí se ubicarán los webdoc y los videos 360°, distribuyendo así en distintas plataformas el contenido de Concón.

Público: 35 a 50 años y más, habitantes y visitantes de Concón, interesados en la gastronomía y en conocer en profundidad sobre la comuna.

Kpi de las redes sociales: Número de interacciones (publicaciones, compartidos y Me Gusta) y reproducciones.

La creación de las redes sociales está considerada en la tercera etapa de desarrollo del proyecto y por lo mismo, en los dos primeros meses, el objetivo es tener al menos 100 seguidores en Facebook y 50 en Instagram.

7.2. ESTRATEGIA 2: Promoción de la interactividad a nivel territorial, dirigida tanto a visitantes como habitantes.

7.2.1. TÁCTICA 1: Se considerará la instalación de carteles con un código QR a lo largo de distintos puntos del borde costero, incluyendo Viña del Mar y Reñaca, para que los usuarios que lo recorran puedan descargar la APP Ruta Concon.

7.2.2. TÁCTICA 2: El escaneo del código QR también dará opción a una segunda alternativa, que es la redirección al sitio web (el que será responsivo), para acceder al video teaser, que en un minuto cuenta la historia de Concón.

Público: 21 a 35 años

Kpi: Número de escaneos del código QR

7.3. UNIVERSO TRANSMEDIA



Imagen 44: Universo Transmedia. Fuente: Elaboración propia

El universo transmedia de Ruta Concón, está compuesto por el **sitio web**, como medio troncal, el cual contará con un mapa interactivo. El proyecto se expande a través de una **aplicación**, la cual se descarga desde un Código QR disponible tanto en el sitio, como en carteles ubicados en distintos puntos del borde costero de la ciudad.

Además, el universo se compondrá de **webdoc**, con entrevistas y relatos de personajes destacados, vinculados a las fiestas gastronómicas más populares y que estarán alojados en **Youtube**, y por redes sociales como **Facebook** e **Instagram**, como una manera de continuar con las historias y experiencias.

VIII. PRESUPUESTO

Este ítem está definido en función de los siguientes objetivos:

- a) Posicionar la identidad de marca de Concón como capital gastronómica.
- b) Abrir un nuevo espacio de difusión del rubro gastronómico, en el que participen activamente los públicos objetivos.
- c) Investigar la historia de la gastronomía local y cómo ésta se ha desarrollado a lo largo de los años.

d) Si bien existen fondos privados y otras instancias a las cuales se podría recurrir para sostener el proyecto, en esta etapa recurriremos solo a fondos públicos.

8.1. Presupuesto aproximado total proyecto : \$50.000.000

8.1.1. Tiempo estimado de ejecución : 7 meses

8.2. Presupuesto Sitio web y aplicación

8.2.1. Presupuesto aproximado : \$15.000.000

8.2.2. Tiempo aproximado de ejecución : 4 meses

8.2.3. Equipo requerido y gastos asociados

- 1 Desarrollador web : \$4.200.000
- 1 Diseñador Gráfico : \$4.000.000
- 1 Webmaster : \$3.700.000
- 1 Periodista, community manager : \$2.800.000
- Presupuesto por gastos operativos : \$300.000 (hosting, nic chile y aplicaciones 360°)

8.2.4. Fondo a postular: Fondart Nacional 2023

Fue creado en 1992, con la aprobación de la ley N° 19.891, cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile.

En particular, esta convocatoria tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial, entre otros, a proyectos de creación y producción o solo producción de Nuevos Medios, los que se definen como los nuevos lenguajes visuales y de comunicación con el uso de tecnologías cuya intención crítica, experimental o de innovación, las redefinen como medios creativos y artísticos, promoviendo y contribuyendo al desarrollo de la creación artística, con alcance y desarrollo cultural territorial.

Línea: Creación Artística

Modalidad: Nuevos Medios

8.3. Documentales web

8.3.1. Presupuesto aproximado : \$35.000.000

8.3.2. Tiempo de ejecución : 3 meses

8.3.3. Costo equipo humano : \$30.000.000

8.3.4. Etapas

: 1 mes preproducción / 1 mes desarrollo / 1 mes postproducción

Etapa de PREPRODUCCIÓN										
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO
Equipo de trabajo individualizado en el FUP (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Director(a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.600.000	29,00	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ -
Productor(a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.300.000	29,00	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ -
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Dirección de Arte	1	Semana(s)	4	Contrato de trabajo	\$ 575.000	29,00	\$ 809.859	\$ 3.239.436	\$ 3.239.436	\$ -
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
								CLP	\$ 7.323.943	\$ 7.323.943
								USD	USD 8.066	USD 8.066

Imagen 45: Etapa PreProducción webdoc. Fuente: Elaboración propia

Etapa de PRODUCCIÓN										
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO
Equipo de trabajo individualizado en el FUP (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Director(a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.600.000	29,00	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ -
Productor (a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.300.000	29,00	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ -
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Director de Fotografía	1	Semana(s)	4	Contrato de trabajo	\$ 625.000	29,00	\$ 880.282	\$ 3.521.128	\$ 3.521.128	\$ -
Operador de Cámara	1	Semana(s)	4	Contrato de trabajo	\$ 500.000	29,00	\$ 704.225	\$ 2.816.900	\$ 2.816.900	\$ -
Director Sonido	1	Semana(s)	4	Contrato de trabajo	\$ 500.000	29,00	\$ 704.225	\$ 2.816.900	\$ 2.816.900	\$ -
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
								CLP	\$ 10.422.535	\$ 10.422.535
								USD	USD 11.479	USD 11.479

Imagen 46: Etapa Producción webdoc. Fuente: Elaboración propia

Remuneraciones en etapa de Postproducción										
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO
Equipo de trabajo (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Director(a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.600.000	29,00	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ 2.253.521	\$ -
Productor(a)	1	Mes(es)	1	Contrato de trabajo	\$ 1.300.000	29,00	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ 1.830.986	\$ -
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Equipo de trabajo (Puedes modificar la lista de a	1	Semana(s)	4	Contrato de trabajo	\$ 1.100.000	29,00	\$ 1.549.296	\$ 6.197.184	\$ 6.197.184	\$ -
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
								CLP	\$ 10.281.691	\$ 10.281.691
								USD	USD 11.323	USD 11.323

Imagen 47: Etapa PostProducción webdoc. Fuente: Elaboración propia

8.3.5. Gastos administrativos e imprevistos : \$2.905.000

1.GASTOS ADMINISTRATIVOS E IMPREVISTOS							
Gastos necesarios para generar las condiciones mínimas necesarias para el funcionamiento de la producción a lo largo de toda la obra. Recuerda señalar manualmente el gasto relacionado a imprevistos, cuyo monto no puede superar el 7% del total solicitado al Fondo. Puedes modificar, agregar y eliminar los ítems y gastos que creas necesarios, para adaptar este formulario a las características específicas de tu proyecto, cuidando que las fórmulas funcionen correctamente.. La columna de MONTO COFINANCIADO corresponde a la resta del valor total con respecto de la columna MONTO SOLICITADO AL FONDO. Será tu responsabilidad consignar la suma solicitada al Fondo en cada ítem.							
ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES (Entreg
Arriendo oficina	Mes(es)	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ -	
Insumos de oficina	Mes(es)	3	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ -	
Suscripción a plataformas de teletrabajo	Mes(es)	3	\$ 15.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ -	
Gastos sanitarios	Mes(es)	3	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ -	
Contador/a	Mes(es)	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ -	
Otros	Mes(es)	3	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	
IMPREVISTOS (El monto no puede superar el 7% de lo solicitado al Fondo)						NO APLICA	
				TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
				CLP	\$ 2.905.000	\$ 2.905.000	
				USD	USD 3.199	USD 3.199	

Imagen 48: Imagen con gastos administrativos e imprevistos. Fuente: Elaboración propia

8.3.6. Gastos operativos : \$3.600.000

GASTOS OPERATIVOS						
ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	Nº DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO
Alimentación	Semana ▾	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ -
Alojamiento	Semana ▾	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ -
Transporte	Semana ▾	12	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -
Otros	▾			\$ -		\$ -
				TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
			CLP	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ -
			USD	USD 3.965	USD 3.965	USD -

Imagen 49: Imagen con gastos operativos. Fuente: Elaboración propia

8.3.7. Fondo a postular: Fondo Audiovisual 2023, instancia creada el año 2004, a partir de la promulgación de la ley N° 19.981, dependiendo del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica.

Línea: Producción audiovisual de webserie. / Fondo Audiovisual / línea nuevos formatos

Modalidad: Documental interactivo

IX. CARTA GANTT

Para el desarrollo de Ruta Concón es necesario contar con un adecuado proceso de estructuración de las tareas y tiempos en que se llevarán a cabo cada una de las acciones que considera la iniciativa. Todo esto en consideración a que el objetivo es visibilizar la identidad de marca de Concón, a través de una experiencia de usuario con las características descritas anteriormente.

Así, se contará con un equipo de trabajo que realizará tareas de supervisión, medición y evaluación, de acuerdo a los Kpi mencionados con anterioridad en este trabajo, durante las tres etapas que considera el proyecto, el cual estará compuesto por un director de proyecto y un coordinador de actividades, según el siguiente detalle:

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PRIMERA ETAPA				SEGUNDA ETAPA								TERCERA ETAPA															
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REUNIÓN COORDINACIÓN EQUIPO PRINCIPAL	Director Productora Periodista	█	█																										
SITIO WEB																													
TAREA 1 Diseño	Diseñador		█	█	█																								
TAREA 2 Contenido	Periodista			█	█	█	█																						
TAREA 3 Desarrollo	Desarrollador web				█	█	█	█																					
TAREA 4 Puesta en marcha	Webmaster				█	█	█	█																					
APLICACIÓN																													
TAREA 1 Diseño	Diseñador									█	█	█																	
TAREA 2 Contenido	Periodista									█	█	█																	
TAREA 3 Desarrollo	Desarrollador web									█	█	█	█	█	█	█													
TAREA 4 Evaluación	Webmaster																█	█											
REDES SOCIALES																													
TAREA 1 Definición Contenido	Periodista																█	█	█										
TAREA 2 Medición contenido	Periodista Community Manager																			█	█	█	█	█					
TAREA 3 Evaluación	Periodista y equipo																								█	█	█	█	
CÓDIGO QR																													
TAREA 1 Creación	Equipo																								█				
TAREA 2 Instalación letreros en borde costero	Equipo																								█	█			
WEBDOC																													
TAREA 1 Preproducción	Director, productora, Director de Arte																												
TAREA 2 Producción	Director, productora, Equipo técnico y asistente																												
TAREA 4 Postproducción	Director, productora, Equipo técnico y asistente																												

X. BIBLIOGRAFÍA

- Atamara, T. (2020) La audiencia social y la creación de valor en la narrativa transmedia *El caso del Universo Cinematográfico de Marvel*. Tesis Doctoral, Universidad de Los Andes.
- Augé, M. (2000), *Los No Lugares, Espacios de Anonimato*. Gedisa Editorial
- Banco Central (2022), Producto Interno Bruto Regional(1) Segundo Trimestre 2022 https://www.bcentral.cl/documents/33528/133208/ndp_23092022.pdf/f87c8bcf-e4ab-8256-ad15-6c59de11aee?t=1663889656757
- Bauman, Z (2000) *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Booth, R (2014) *Turismo, Panamericanismo e Ingeniería Civil. La construcción del camino escénico entre Viña Del Mar y Concón (1917-1931)*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942014000200001#n3
- Cadem (2022), El Chile que viene. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>
- Cámara Chilena de la Construcción e Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Universidad Católica (2020). *Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU), año 2020*. <https://estudiosurbanos.uc.cl/wp-content/uploads/2020/12/45151-2.pdf>
- Castells, M. (2010) *Globalización e Identidad*. https://www.academia.edu/28714066/Globalizacion_e_Identidad_Castells
- Biblioteca del Congreso Nacional (2021) *Concón Reporte Comunal 2021*. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2017&idcom=5103
- Club Deportivo Concon National. (15/12/2022). *UN ASCENSO HISTÓRICO. Casi dos décadas después, Concon National vuelve a la Tercera División A del fútbol chileno*. Facebook. <https://www.facebook.com/conconnational/>
- De Beausset, S. (s/f), *La gastronomía como patrimonio cultural*. <https://nutricion.ufm.edu/articulos/la-gastronomia-como-patrimonio-cultural/>.

Decreto 8583 de 1927 que anexó Concón a Viña del Mar (Ministerio del Interior).
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=19463>

Coll, P. (Directora) (2020) Dunas de Concon. Un santuario por restaurar (documental).
<https://habitatsustentable.cl/2020/10/20/documental-dunas-de-concon-un-santuario-por-restaurar/>

Gifreu, A (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción.* Tesis doctoral: Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Hernández, J (2016) *La Modernidad Líquida, Reseña de Libros.*
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279#aff1

Hunter, I. (2012) *Caso dunas de Concón: Acerca de la obligatoriedad de someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (Corte Suprema).*
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502012000200011&script=sci_arttext&tlng=en

ISU Universidad, Puebla, México (2019), *Cocinas Consideradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.* <https://isu.edu.mx/cocinas-consideradas-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/>.

Jenkins, H. (2009) *La venganza del unicornio de origami: Siete principios de la narración transmedia.* http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_uni

Ley 19424 de 1995 que Crea Comuna de Concon (Ministerio del Interior).
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30791&idVersion=1995-12-28>

Mistral, G. (1967). *Concón (manuscrito). Archivo del Escritor.*
<http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/bnd/623/w3-article-139456.html>.
Accedido en 3/10/2022.

Municipalidad de Concón (2017) Historia Polvorazo Concón, Aniversario 100 años.
<https://www.youtube.com/watch?v=Vd1-TERRa-0>

LA Network (1 de julio de 2021). "Los 'no-lugares': el debate contemporáneo sobre lo que es o no un espacio público". <https://la.network/los-no-lugares-el-debate-contemporaneo-sobre-lo-que-es-o-no-un-espacio-publico/>

Paz, M (1967). *Papelucho Detective*. <http://olivar.colegiosannicolas.cl/wp-content/uploads/2021/04/Papelucho-detective.pdf>

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I

Servicio Electoral, sitio histórico (2021). *Elección Alcaldes*. <https://historico.servel.cl/servel/app/index.php?r=EleccionesGenerico&id=165&n=6&v2=12620&v3=0&v4=0&v5=0&v6=40062&v7=0&v8=0&v9=0&v10=0>

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017) IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2022), Estudios y Estadísticas. <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>

Sumonte, O. (1994) *Descubriendo Concón*. Ediciones Universitarias de Valparaíso, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV)

UNESCO (s/f), *Patrimonio Cultural Inmaterial* <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

Valdebenito, C.; Álvarez, L.; Hidalgo, R.; Vergara, C. (2020) *Transformaciones sociodemográficas y diferenciación social del espacio residencial en el área metropolitana de Valparaíso, Chile (1992-2017)*. Universidad de Alicante. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Vázquez-Herrero, J.; Benito, L; Revello-Mouriz, N. (2021) *Documental interactivo y transmedia en América Latina: modelos, temáticas y estrategias*. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.02>.

Vicuña Mackenna, B. (1877) *De Valparaíso a Santiago: datos, impresiones, noticias, episodios de viaje*. Imprenta Librería del Mercurio. <http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:7952>