



# UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR ESCUELA DE COMUNICACIONES CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Proyecto de creación de marca para el parque de  
artesanos de san martin

Presentado por:

Tomás Morales | Félix Ponce | Daniela Torres | Jacqueline Zamora

A cargo de:

Claudia Aravena | Rolando Barría

31 de mayo del 2019, Viña del Mar, Valparaíso, Chile.

**ÍNDICE**

1.- Introducción .....	1
2.- Acercamiento al Parque Artesano.....	3
3.- Análisis de organizaciones que pueden afectar la marca.....	4
3.1- Político.....	4
3.2- Legislativo .....	4
3.3.- Económico.....	5
3.4.- Sociocultural .....	5
3.5.- Medioambiente .....	6
3.6.- Análisis del entorno físico del Parque Artesano.....	6
3.7.- Análisis físico del nuevo lugar de la Feria Artesanal .....	7
3.7.1.- Ventajas.....	7
3.7.2.- Desventajas.....	8
4.- Investigación de los públicos.....	10
4.1.- Focus group a los artesanos.....	10
4.1.1.- Análisis del focus group .....	11
4.2.- Encuesta a la comunidad de la Feria Artesanal Muelle Vergara.....	11
4.2.1.- Análisis de la encuesta realizada .....	12
4.3.- Análisis general de la encuesta a la comunidad.....	23
5.- Análisis FODA del Parque Artesanal.....	25
5.1.- Fortaleza.....	25
5.2.- Oportunidad.....	26
5.3.- Debilidad.....	27
5.4.- Amenazas.....	28

6.- Aproximación de la marca .....	30
6.1.- Definición de la identidad del proyecto .....	30
6.2.- Definición de los públicos y mercado objetivo .....	30
6.3.- Prisma de Identidad de Marca de Kapferer .....	31
6.4.- Arquetipos de Jung y personalidad de la marca .....	32
6.5.- Definición de personalidad de Marca.....	33
6.5.- Determinar atributos simbólicos (tangibles e intangibles).....	33
6.5.1.- Atributos Tangibles: .....	33
6.5.1.- Atributos Intangibles: .....	34
6.6.- Determinar puntos de paridad y de diferencia.....	34
6.6.1.- Paridad.....	34
6.6.1.- Diferencia .....	34
7.- Proceso de diseño/ Construcción de identidad.....	36
7.1.- Propuestas del nombre y slogan .....	37
7.1.1.- Nombre.....	37
7.1.2.- Slogan.....	37
7.2.- Propuestas de identidad gráfica.....	38
7.3.- Propuesta final de identidad gráfica .....	39
7.3.1 Colores Pantone de identidad .....	40
7.3.2.- Parámetros en CMYK y RGB .....	41
7.3.3.- Tratamientos gráficos en dos tintas.....	41
7.3.4.- Tipografía corporativa.....	42
7.3.5.- Área de seguridad .....	42
8.- Posicionamiento/ Elementos de diferenciación.....	44
8.1.- Ventaja competitiva: .....	44

## Creación de Marca

## Relaciones Públicas UVM

8.1.1.- Propuesta de valor: .....	44
8.2.- Mapa de posicionamiento.....	45
8.3.- ¿Qué vamos a comunicar? .....	46
8.3.1.- Beneficio/Promesa básica:.....	46
8.4.- Pirámide de resonancia .....	46
8.4.1.- Prominencia.....	47
8.4.2.- Significado .....	47
8.4.2.1.- Desempeño .....	47
8.4.2.2.- Imagen.....	47
8.4.3.- Respuesta.....	47
8.4.3.1.- Juicios .....	47
8.4.3.2 Sentimientos .....	48
8.4.4.- Resonancia .....	48
8.5.- Dimensiones de marca (Aaker).....	48
9.- Plan de comunicación estratégica.....	50
9.1.- Objetivos general y específico.....	50
9.1.1.- Objetivo general .....	50
9.1.2.- Objetivo específico.....	50
9.2.- Estrategia y Tácticas propuesta por la agencia TREMÚN.....	50
9.2.1.- Estrategia .....	50
9.2.2.- Tácticas del plan de comunicación.....	51
9.3.- Ruta Feria Artesanal .....	52
9.3.1.- Señaléticas de ubicación.....	52
9.4.- Mapa informativo .....	53
9.5.- Reconocimiento del lugar .....	53

## Creación de Marca

## Relaciones Públicas UVM

9.6.- Dar vida a los módulos.....	54
9.7.- Identidad Corporativa .....	55
9.7.1.- Vestimenta de los artesanos .....	55
9.7.2.- Chapas corporativas: .....	56
9.8.- Merchandising .....	56
9.9.- Aprendizaje y Diversión .....	57
9.9.1.- Activaciones BTL e intervenciones urbanas.....	57
9.9.2.- Planificación de las actividades urbanas:.....	58
9.9.3.- Instituciones Artísticas .....	58
9.10.- Propuestas de intervenciones con esculturas.....	59
9.11.- Talleres "Artesanía urbana ecológica" .....	60
9.12.- Comunicación digital y tradicional .....	62
9.12.1.- Comunicación digital.....	62
9.12.2.- Presencia en sitios web .....	63
9.12.3.- Instagram.....	63
9.12.4.- Facebook "FanPage" .....	64
9.12.5.- Base de datos de medios locales. ....	64
9.12.6.- Medios nacionales de televisión más destacados: .....	65
9.13.- Presupuesto: .....	66
10.- Conclusión.....	67



# Introducción

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 1.- Introducción

El proyecto de creación de marca para el Parque Artesano nace desde la asignatura de Marca en la carrera de relaciones públicas de la Universidad Viña del Mar, en la cual se busca que los estudiantes de dicha materia aprendan y pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y en específico los conocimientos del ramo a cursar.

Con el fin de llevar a cabo la práctica de los aprendizajes se generó una alianza con la organización de Fomento Productivo de la municipalidad de Viña del Mar, en la cual dicha alianza permite crear una propuesta de marca para el Parque de Artesanos de San Martín, que tiene como punto principal el posicionamiento del lugar como un espacio de entretención.

Durante la creación del proyecto, se mantuvo un primer acercamiento con el grupo de artesanos que radican en el parque, la generación de esta instancia de investigación dio paso a la creación de la primera parte del plan de creación de marca, el cual consistió en la investigación y el análisis de los valores simbólicos que representa al parque, y al mismo tiempo el cómo es percibido por su entorno.

La creación de todas las matrices de análisis realizadas en la primera etapa, nos han permitido iniciar con la fase dos, la cual consiste en la creación de una propuesta de identidad visual, la cual represente el estado simbólico del parque, o como se denominó por nosotros, la Agencia TREMÛN como la Feria Artesanal Muelle Vergara.

Por último, la fase final del proyecto se convierte en el plan de posicionamiento que nosotros como Agencia TREMÛN le proponemos a la Feria Artesanal Muelle Vergara, el cual les permitirá el desarrollo de las estrategias y tácticas que ayudaran al posicionamiento del lugar de manera exitosa.

Con la finalidad de que conozcan más sobre el proyecto y vena el desarrollo y ejecución de las propuestas, los invitamos a seguir leyendo las fases del proyecto.



# Acercamiento al Parque Artesano

Taller Goa  
Viña del Mar  
Chile

Taller Goa  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 2.- Acercamiento al Parque Artesano

Centrándonos en la Parque Artesanos del Muelle Vergara que lleva más de 30 años trabajando a un costado del borde costero, el municipio decidió que serían reubicados, asegurando mejores condiciones, a través de una nueva obra que responde al plan de ordenamiento comunal que se desarrolla en distintos sectores de la comuna de Viña del Mar.

El proyecto lo presentó la Secretaría Comunal de Planificación (SECPLA), donde se explicó que los 53 artesanos cambiarían su locación actual para trasladarse frente a la calle 12 Norte en un área verde del Parque, alejándose del paseo playero, para así evitar la congestión peatonal que generaba tanto descontento cuando se saturaba la costa.

La iniciativa forma parte complementaria del Plan Integral del municipio para mejorar el paisajismo, creando también nuevos estacionamientos en la continuación de 14 Norte. La idea de cambiar la clásica Feria Artesanal, junto con la reestructuración del área verde, todo esto, con la finalidad de subir los estándares de calidad turística.

El nuevo proyecto de ordenamiento consistió en la construcción de 44 puestos destinados a la exhibición y venta de productos típicos, artículos de verano y artesanías que por años se vendieron de manera más improvisada en quioscos desmontables.

La creación de las nuevas estructuras diseñadas con materiales pensados para la costa, las cuales están emplazadas sobre pavimentos de gran calidad y cuentan con iluminación en el área externa, paisajismo y servicio de guardia las 24 horas.

El Parque de los Artesanos incluye, en esta etapa, doce módulos, con capacidad para que cuatro artesanos puedan gestionar de manera independiente sus productos. Tendrán una cubierta de PVC impermeable y control de rayos UV, separador de ambientes, piso de placa terciada y un mesón de atención con puertas y divisiones interiores, según explicó el director de Construcción e Infraestructura Urbana del municipio, Ricardo Muñoz.

La nueva ubicación del parque da pie a la venta segura de productos artesanales, de igual manera al paseo de los turistas y visitantes por sus instalaciones que ofrecen comodidad y un buen trato al cliente por parte de los artesanos que ahí radican día con día.

### 3.- Análisis de organizaciones que pueden afectar la marca

#### 3.1- Político

##### Facilidad para la creación de un negocio

- Oficina de fomento productivo, potencia y genera capacidades en los/as emprendedores/as y empresarios/as de la comuna, a través de asesorías técnicas, que permitan contribuir a mejorar la productividad.
- Ministerio del Trabajo, que contribuye al desarrollo del país, impulsando políticas públicas que promuevan el trabajo decente, la formación para el trabajo, la seguridad y salud laboral, una mayor integración de grupos vulnerables en el mercado del trabajo, así como los cambios normativos necesarios para la ampliación y ejercicio de los derechos de los trabajadores, especialmente los derechos colectivos.

#### 3.2- Legislativo

##### Licencias necesarias para realizar una actividad basándose en las regulaciones de la municipalidad de Viña del Mar.

- Plan de Ordenamiento Comunal, que se desarrolla en distintos sectores de la comuna de Viña del Mar, creando y mejorando los espacios públicos de la ciudad.
- Departamento municipal de concesiones, otorgamiento del derecho de explotación, por un período determinado, de bienes o servicios por parte de una Administración pública o empresa privada.
- Departamento de inspección comunal a través de fiscalizaciones, las cuales pueden afectar principalmente a la Feria Artesanal son: patentes comerciales, publicidad y notificaciones de clausuras.

##### Normas y leyes de Chile

- El Código de Comercio de la República de Chile, es el cuerpo legal, actualmente vigente, que regula la actividad comercial e industrial del país.
- Ley 18525, sobre la importación de mercancías al país el cual va en conjunto del servicio nacional de Aduanas. cumple funciones claves para el desarrollo del país, teniendo un rol preponderante en materia

de comercio exterior, especialmente, en la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos aduaneros.

- Ley de 17.336, sobre Propiedad Intelectual, esta ley pretende proteger los derechos que, por el solo hecho de la creación de una obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera que sea su forma de expresión, y los derechos conexos que ella determina.

### **3.3.- Económico**

- El Servicio de Impuestos Internos, es el servicio público que tiene a su cargo la aplicación y fiscalización de todos los impuestos internos de Chile fiscales, o de otro carácter en que tenga interés el Fisco.
- Tasa de inflación, es la elevación sostenida de los precios de los bienes y/o servicios.
- La tasa de cambio mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera.

### **3.4.- Sociocultural**

#### **Tendencias**

- Viña del Mar es la segunda mejor ciudad para vivir, según la encuesta Barómetro Imagen Ciudad 2018
- Una de las tendencias de los jóvenes millennials es viajar y conocer nuevos lugares.
- La importancia que ha tomado lo hecho a mano en una era digital, ya que las grandes marcas ya no son sinónimo de estatus. Cada vez más se impone la producción artesanal, original, que se vale de las redes sociales para hacerse conocida y llegar a sus potenciales clientes

#### **Barrio en el que está ubicada la Feria Artesanal**

- Se encuentra cerca del Muelle Vergara, que es un patrimonio histórico de la ciudad de Viña del Mar, siendo una de las postales clásicas de la ciudad.
- La Feria Artesanal está situada a un costado de las playas Acapulco y Del Sol, y que, a su vez, se encuentra en cercanía una plaza y cuenta

con locomoción pública cercana además del normal transitar de vehículos.

- También cuenta con múltiples hoteles, hostales y residenciales para los visitantes nacionales e internacionales.

#### Vecinos del sector de la feria

- El sector se caracteriza por ser residencial, de estatus económico A, B, C1 y C2 también se caracteriza por ser un sector donde habitan personas mayores y familias, aunque en la época vacacional es un lugar donde transitan turistas locales y extranjeros.

#### Nuevos proyectos en el sector

- Aún costado de la feria artesanal se está construyendo un nuevo hotel, el cual traerá beneficios para los artesanos, ya que aumentará el tránsito de los visitantes en el lugar.

### **3.5.- Medioambiente**

- Viña del mar y National Geographic, trabajan en conjunto por el medioambiente, generando una alianza inédita en Latinoamérica, con una red de instalación de 17 puntos libres de reciclaje, de los cuales 2 están instalados en las cercanías de la Feria Artesanal volviéndolo así, un lugar consciente y preocupado por el medioambiente.

### **3.6.- Análisis del entorno físico del Parque Artesano**

Es importante realizar un análisis del entorno físico, es decir, elementos que se encuentran colindantes a la Feria Artesanal, para posteriormente analizar cómo estos influyen al momento de visitar el lugar.

#### Descripción del entorno del Parque Artesano

- Playas -> Playa del sol, Acapulco.
- Hoteles -> Atton, Sheraton, Hotel del Mar.
- Juegos -> Karting, Jump.
- Basureros -> Dos basureros ecológicos de NatGeo.
- Estacionamiento-> A un costado de la feria artesanal.
- Áreas Verdes -> La feria artesanal se encuentra situada en una plaza con amplios espacios verdes.
- Anfiteatro -> Cercano a la feria artesanal.
- Baños públicos -> En la playa el sol un valor de \$ 500 pesos.

- Patrimonio histórico de la ciudad -> Muelle Vergara.
- Restaurant -> Tierra del fuego, Barbones Acapulco.
- Comida -> Vendedores establecidos a un costado de la Feria Artesanal, los cuales venden productos alimenticios, tales como: galletas, jugos, helados, bebidas, etc.
- Local Churrico's que vende churros, café, entre otras cosas.

### Análisis:

Los elementos anteriormente descritos demuestran que la Feria Artesanal se encuentra situada en uno de los puntos recreacionales de la ciudad.

Al momento de visitar el lugar se puede encontrar desde un patrimonio turístico como lo es el Muelle Vergara, servicios de higiene y alimentación, playas cercanas, juegos infantiles y hoteles, entre otros, por lo tanto, se puede deducir que el lugar en el que se encuentra situada es de entretención familiar, es decir para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, con múltiples lugares que se pueden recorrer al momento de visitar la Feria Artesanal.

## **3.7.- Análisis físico del nuevo lugar de la Feria Artesanal**

En el presente análisis, podremos apreciar las principales ventajas y debilidades de los nuevos módulos de la Feria Artesanal.

### **3.7.1.- Ventajas**

- Módulos más amplios.
- Estructura firme y sólida.
- Espacio abierto, es decir de libre tránsito para las personas.
- Libertad para recorrer el sector e invitar a posibles consumidores a los distintos módulos.
- Seguridad del establecimiento, pues podrá dejar sus cosas sin preocuparse por posibles robos o daños a sus pertenencias, ya que en la feria se encuentran módulos de seguridad pública, como lo es: Carabineros, PDI, seguridad ciudadana, además cuentan con guardia de seguridad las 24 horas.
- Mayor control del flujo del entorno, garantizando un orden y seguridad tanto para los locatarios como para los turistas y asistentes que acudan a la Feria.

### 3.7.2.- Desventajas

- No cuentan con luz, los locatarios deben hacer uso de generadores eléctricos por cuenta propia.
- Carecen de servicios de higiene, por lo que se ven obligados a perder recursos (monetarios y temporales) al tener que trasladarse a otro lugar para cubrir dichas necesidades.
- Los módulos son demasiado sobrios, por lo que a simple vista pasan desapercibidos y hacen referencia nula a la Feria Artesanal.
- La disposición de los locales en el espacio físico impide que todos los locales tengan la misma visibilidad, y, por tanto, el mismo flujo de visita, perjudicando así a quienes se encuentran en los lugares menos visibles.

En conclusión, la Feria Artesanal presenta tantas ventajas como desventajas, pero las desventajas que se presentan no son puntos que no puedan solucionarse con tácticas de fácil implementación, mismas que planearemos para impulsar el crecimiento y la resolución de esos aspectos para así poder posicionar de mejor manera a la Feria Artesanal, aprovechando al máximo los espacios y herramientas que tengamos a disposición



# Investigación de los públicos

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 4.- Investigación de los públicos

### 4.1.- Focus group a los artesanos

El sábado 13 de abril, alumnos de la carrera de Relaciones Públicas realizaron un focus group a los artesanos de la Feria Artesanal

Las principales reflexiones de los artesanos fueron las siguientes:

- El origen de la feria viene desde hace más de 30 años, su inicio se dio debido a que la gente llegaba con su artesanía y colocaba un paño en el suelo a manera de "puesto" para mostrar sus productos, posteriormente con los años construyeron los clásicos puestos blancos que permanecieron por muchos años.
- Están divididos en dos grupos, con diferentes directivas por sector.
- Se consideran liberales.
- Anteriormente, querían llamarse Jardines de la Cultura.
- No se sienten escuchados por el municipio Viñamarino.
- Piensan que la feria quiere ser privatizada.
- No les gusta el nombre de "Plaza de Artesanos de San Martín", por lo cual al momento de nombrar el lugar donde trabajan, se refieren al lugar, como: Muelle Vergara o Feria Artesanal Muelle Vergara.
- Necesitan mayor seguridad respecto al permiso entregado para trabajar en el lugar.
- Antes trabajaban con 80% de artesanía (cada local), pero tuvieron que disminuir por la importación, y la llegada de comerciantes.
- Se consideran "artesanos urbanos".
- Se sienten parte del Muelle Vergara
- Consideran que deberían ser reconocidos como patrimonio vivo.
- El nombre legal del grupo es: Asociación gremial de Artesanos del Muelle Vergara.
- Se oponen a regularizar horarios, ya que sienten que es una forma de presión para sacarlos del lugar.
- Les gustaría realizar talleres abiertos para la comunidad.
- Manifiestan interés por realizar convenios de exposiciones de arte, museos y diversas organizaciones.
- Les gustaría contar con un sitio web o redes sociales, para la difusión del lugar y sus productos

### 4.1.1.- Análisis del focus group

Se puede concluir que los artesanos no se sienten conformes con el lugar ni identificados con el nombre, ya que este no fue consultado ni construido en conjunto con ellos, por lo cual siguen nombrando referencia el Muelle Vergara para explicar que trabajan en la Feria Artesanal situada en ese sector.

Manifiestan que existe una débil comunicación con la municipalidad de Viña del Mar, por este motivo sienten inseguridad al momento de trabajar, ya que tienen la percepción de que se quiere privatizar la Feria artesanal, despojándolos de la fuente laboral que han tenido durante todos estos años.

Se consideran artesanos urbanos, porque son capaces de transformar materia prima en artesanía.

Tienen aproximadamente 30 años trabajando en el mismo lugar, por ese motivo les gustaría ser considerados patrimonio vivo y de esta forma obtener un reconocimiento por su labor.

Plantean la inquietud de realizar diferentes actividades como talleres y actividades culturales a través de convenios, para la comunidad viñamarina, turistas locales e internacionales, pero desconocen si existen personas interesadas en participar en estos.

Manifiestan el interés de crear un sitio web o redes sociales, ya que consideran que es una herramienta comunicacional importante para contarle a la comunidad la labor que realizan.

En conclusión, el lugar cuenta con serios problemas de comunicación, principalmente de comunicación externa (municipalidad - artesanos) y se debe elaborar un plan estratégico, para lograr transmitir un mensaje coherente, de la labor que realizan los artesanos y la trayectoria que tiene la Feria Artesanal, a los visitantes locales, nacionales e internacionales.

La creación de la marca debe ser creada pensando en los artesanos, para lograr que se identifiquen con ella, y poder lograr así, generar identidad en quienes la conforman, y potenciar a la Feria Artesanal como un foco de turístico para Viña del Mar.

## 4.2.- Encuesta a la comunidad de la Feria Artesanal Muelle Vergara

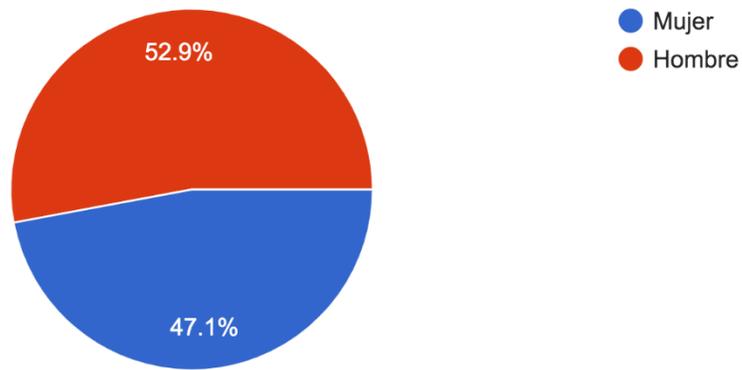
Con el propósito de conocer más acerca de las opiniones de las personas que conforman el entorno más próximo de la Feria artesanal, se analizó a la comunidad que reside alrededor de la misma, a través de una encuesta

estructurada, obteniendo así la opinión que tenían las personas acerca del lugar donde está emplazada la Feria Artesanal.

A continuación, se podrán observar las preguntas, resultados y análisis que se obtuvo de cada una de ellas.

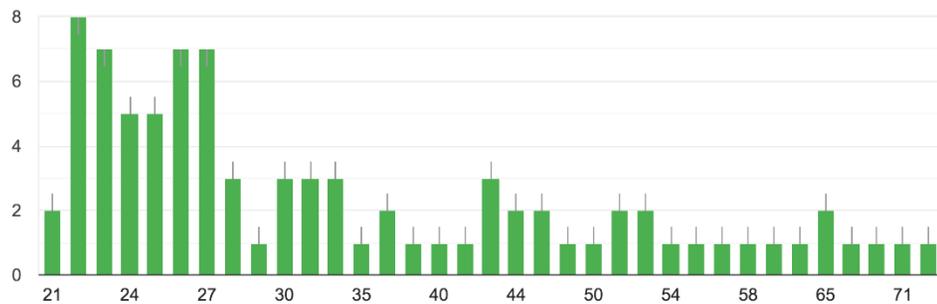
### 4.2.1.- Análisis de la encuesta realizada

La muestra obtenida, tiene un total de 85 respuestas, de las cuales 52.9% son hombres y 47.1% son mujeres, entre las edades de 21 años hasta 83 años de edad.



### 2. Edad

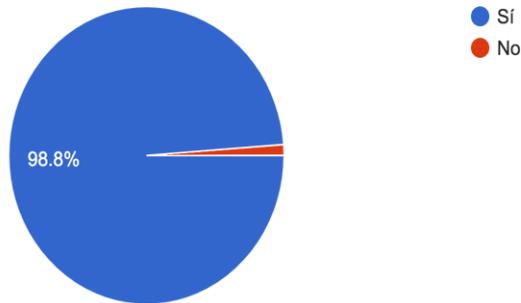
85 respuestas



En las preguntas que se observan a continuación, se analizó el nivel de conocimiento y percepción acerca de la Feria Artesanal. Se obtuvo como resultado que las personas encuestadas conocen la ubicación de la Feria Artesanal con un 98.8%, y la han visitado con un 95.3%, por lo tanto, podemos concluir, que la Feria Artesanal es un lugar reconocido y visitado, por su comunidad cercana

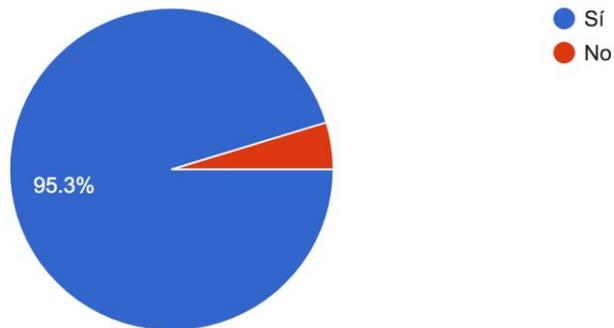
3. ¿Conoce la feria que está ubicada en un costado del muelle Vergara?

85 respuestas



4. ¿La has visitado alguna vez?

85 respuestas



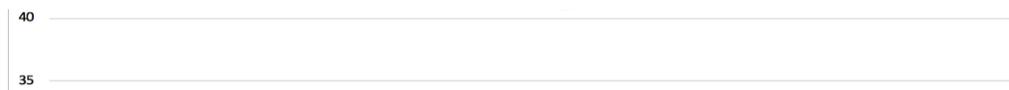
En la siguiente pregunta, se observa que las personas prefieren visitar la Feria Artesanal principalmente los fines de semana con un 43.2%, y conjuntamente en la época de verano con un 35.8%. Únicamente un pequeño porcentaje de 19.8% prefiere visitarla los días de semana. En conclusión, se puede inferir la razón por la que las personas visitan la Feria artesanal los fines de semana y la época de verano, se debe a que son días libres y vacacionales.

En la pregunta que se observa a continuación, se realizó una categorización de las palabras más repetidas en las respuestas, ya que las personas encuestadas describieron a la Feria Artesanal de distintas maneras, lo cual se puede observar detalladamente en los anexos.

Al clasificar cada una de las frases, se observó que una misma frase podría clasificarse con dos términos distintos o iguales, de esta manera se realizó un análisis más detallado respecto a las apreciaciones de los vecinos cercanos a la Feria Artesanal.

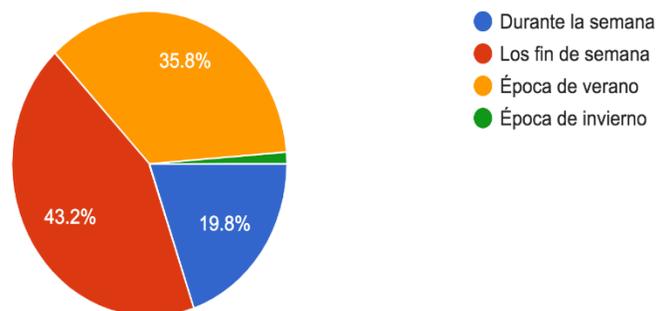
Clasificación de los términos más repetidos:

4.2 Responde que "Sí". Durante el tiempo que ha vivido en este sector ¿Como ha sido su experiencia con la feria?, ¿Por qué?



4.1 Si la respuesta es "Sí" ¿En qué momento es más habitual que usted visite la feria?

81 respuestas

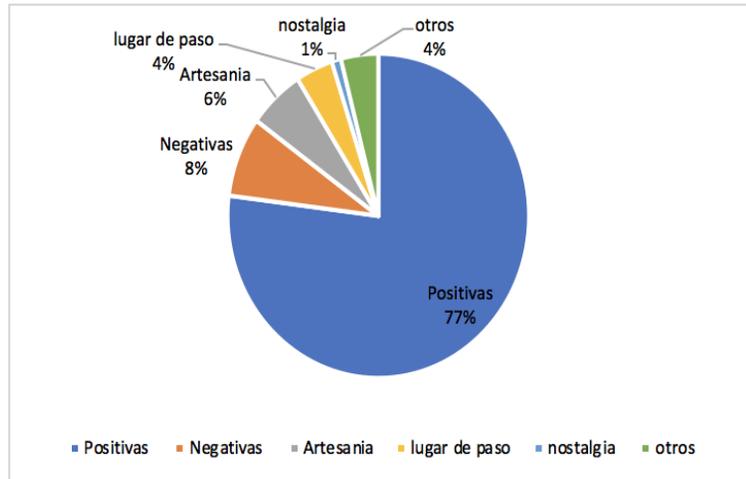


Posteriormente las categorías se segmentaron, obteniendo como resultado un 77% de experiencias positivas, 8% experiencias negativas, 6% hablaron específicamente de artesanía o ir a comprar al lugar, 4 % hace referencia a que es un lugar de paso.

En conclusión, las experiencias obtenidas por los vecinos del lugar son positivas.

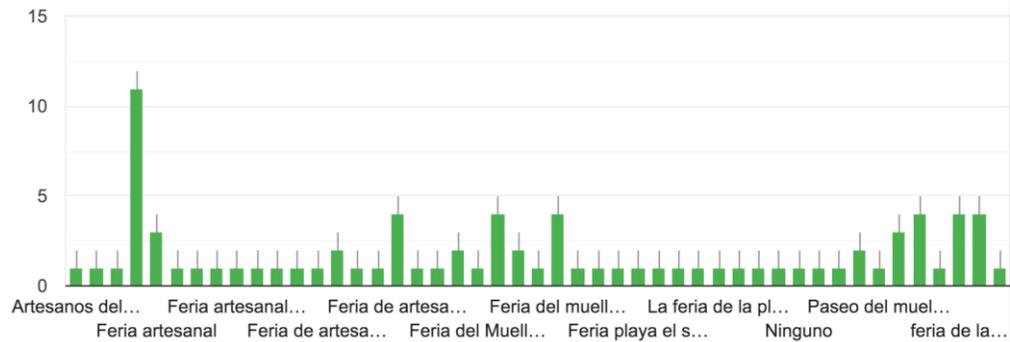
La siguiente pregunta se realizó para saber el nombre con el que es reconocido el lugar.

Se obtuvo como



### 5. ¿Con qué nombre conoce la feria del Muelle Vergara?

83 respuestas



resultado con un 13.3% Feria Artesanal.

Se realizó un análisis en profundidad de las respuestas, categorizando los términos más repetidos al momento de nombrar el lugar y el resultado fue el siguiente:

## Creación de Marca

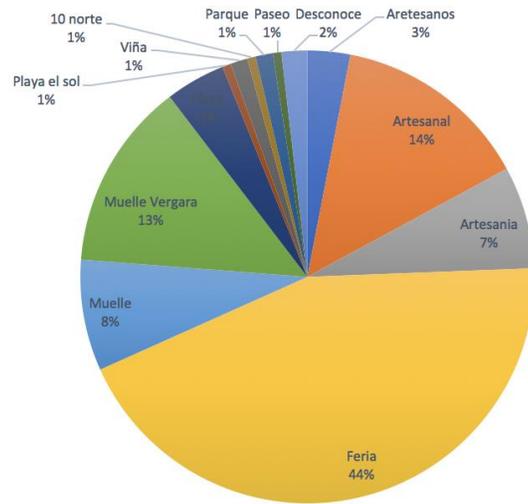
En conclusión, el sector aún no es reconocido por un nombre en específico, sino que se utilizan múltiples palabras para señalar el lugar, aunque los términos más asociados al lugar son: Feria 44%. Artesanal 14%, Muelle Vergara 13%.

A continuación, se analizó cuál sería la opción al momento de identificar la Feria Artesanal, incluyendo el actual nombre y otras opciones.

Los resultados fueron los siguientes: 63,1 % para Feria del Muelle Vergara, y 32,1 para Artesanos del Muelle Vergara.

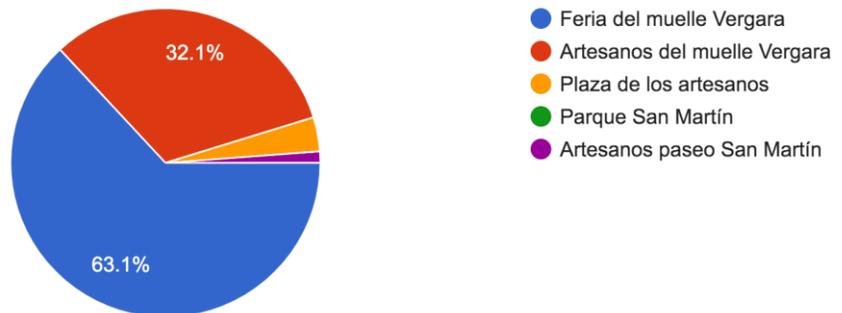
En conclusión, el sector es asociado con el Muelle Vergara, porque en ambos porcentajes aparece asociado, pero sigue sin un amplio reconocimiento propio al nombre fijo de este mismo.

## Relaciones Públicas UVM



### 6. ¿Con cuáles de estos conceptos relaciona la feria?

84 respuestas



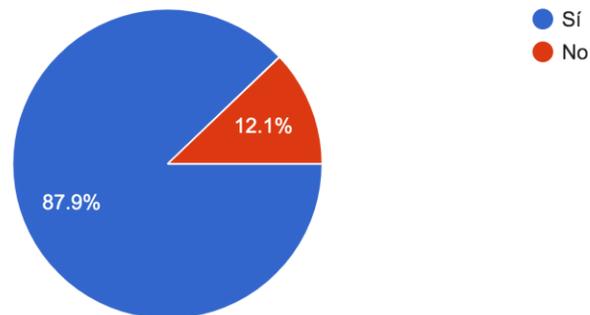
En la siguiente pregunta, se observa que el nuevo lugar es reconocido por las personas encuestadas con un 74,1%.

Se observa en la siguiente pregunta, que a las personas encuestadas les gusta el nuevo lugar donde están instalados, reflejándose con un 87.9%.

En la siguiente pregunta, se realizó una categorización de los principales

### 7.1 Si responde "Sí" ¿Te gusta el lugar donde están emplazados los artesanos actualmente?

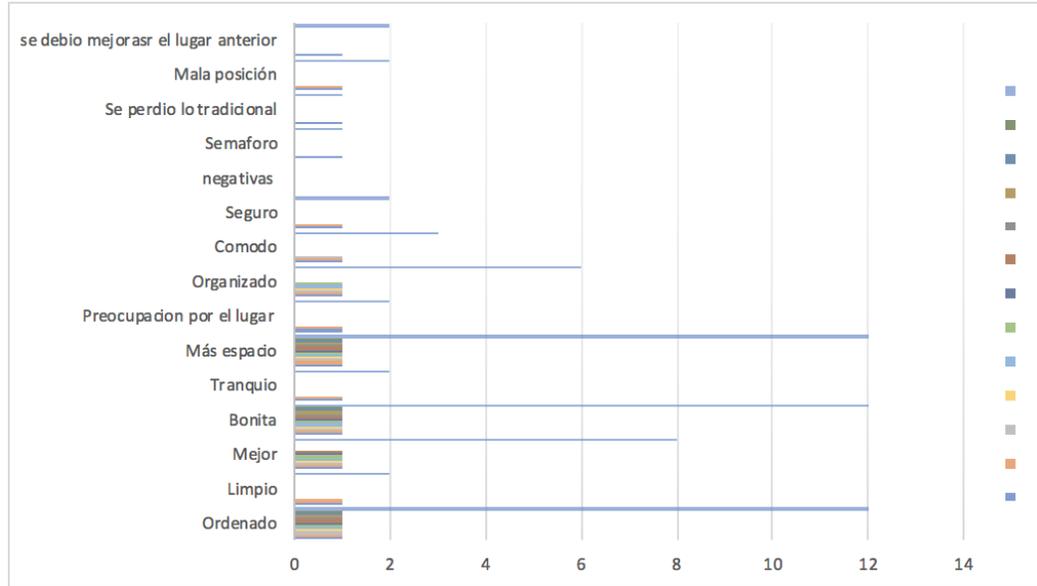
66 respuestas



términos asociados. En el anexo se puede leer detalladamente esta pregunta.

En las respuestas los términos que más destacaron fueron los siguientes: ordenado, más espacio, mejor, y que existe una preocupación por el lugar. En conclusión, existe una buena aceptación del nuevo lugar donde se instaló la Feria artesanal.

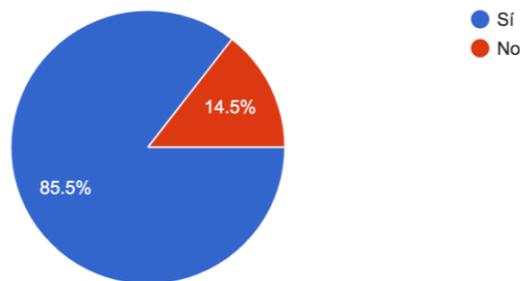
### 7.2 ¿Por qué considera esta respuesta? (Sí o No)



En la siguiente pregunta, las personas encuestadas consideran que las nuevas instalaciones atraerán a turistas con un 85.5%.

7.3 Considera que esta nueva instalación permite la atracción de turistas?

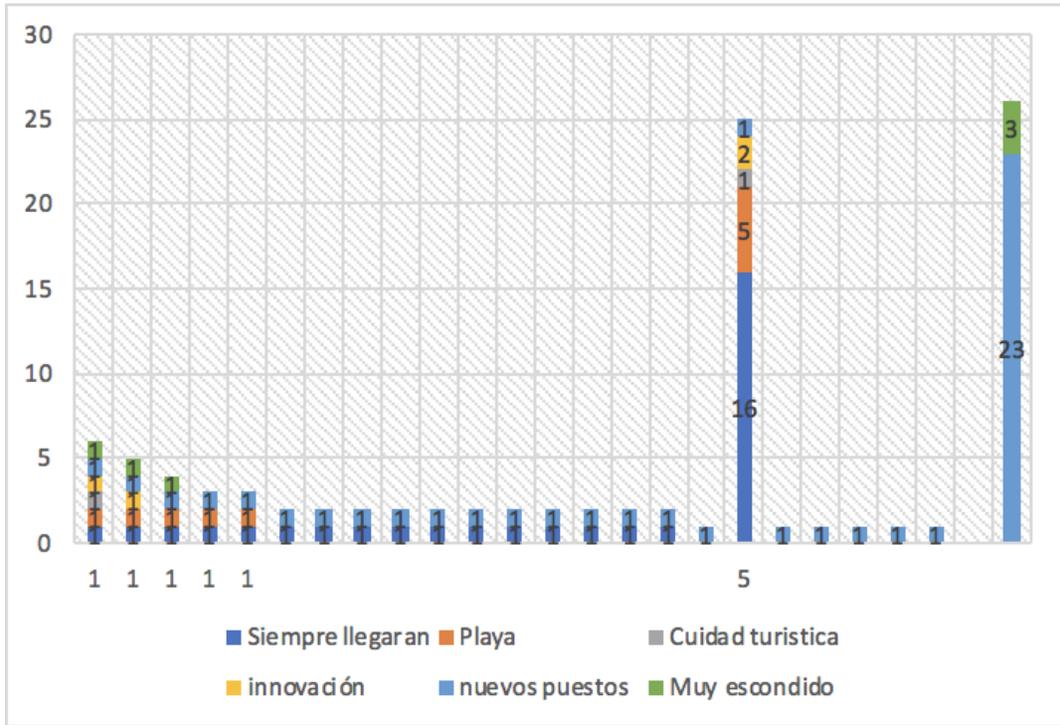
69 respuestas



En esta pregunta, al igual que las anteriores se clasificaron los términos más repetidos, obteniendo como resultado que los nuevos puestos de la Feria Artesanal, son unas de las principales razones por las cuales vendrán más turistas y que estos de igual manera siempre irán al lugar.

En el anexo se podrán encontrar detalladamente las respuestas de las personas encuestadas.

7.4 ¿Por qué considera esta respuesta? (Sí o No)

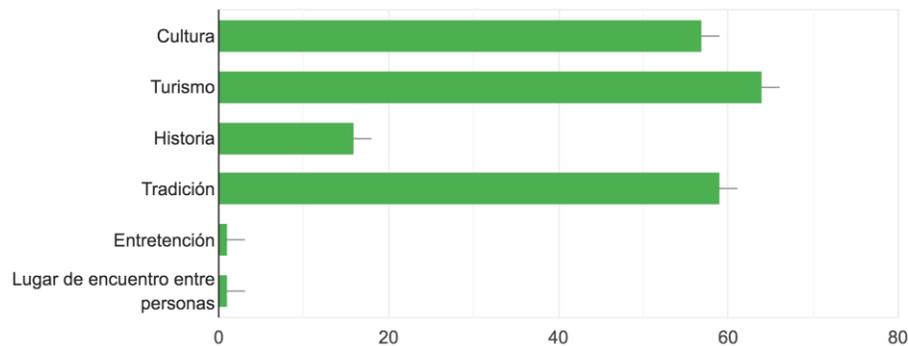


Los sentimientos asociados con el lugar son principalmente positivos, por lo tanto, cada una de las personas encuestadas tiene buenas experiencias del lugar.



10. Dentro de las siguientes palabras ¿Cómo definiría una plaza artesanal?  
(selección múltiple)

84 respuestas



El turismo conforma un 76,2%, tradición 70,2%, mientras que la cultura solo el 67,9%.

A la comunidad le gustaría recibir la información por medio de redes sociales en un 81%, folletería en 34,5%, en medios impresos 16,7%, y en una página web personal 15,5%.

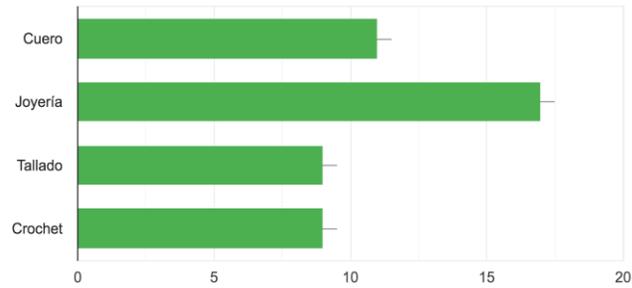
En conclusión, la comunicación digital es una de las principales fuentes que los encuestados prefieren al momento de recibir información, aunque la papelería y demás medios impresos no deja de ser una fuente vital de información.

La siguiente pregunta, se realizó por la inquietud de los artesanos expresada en el focus group, referente a realizar talleres orientados a la comunidad, aunque ésta obtuvo una respuesta negativa, igual existe un 35,7% que está dispuesto a participar, por este motivo, debe ser una idea para considerar y segmentar a un público específico si se desea realizar.

Los resultados de este ítem fueron: joyería 54,8%, cuero 35,5%, tallado y crochet con un 29%.

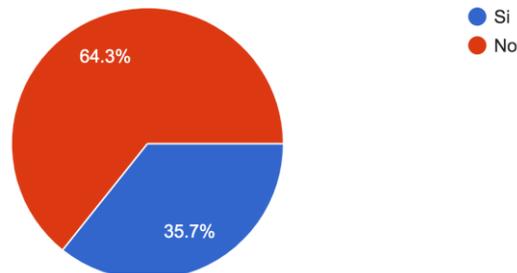
12.1 Si tu respuesta fue "Sí" ¿En qué talleres te gustaría participar?  
(selección múltiple)

31 respuestas



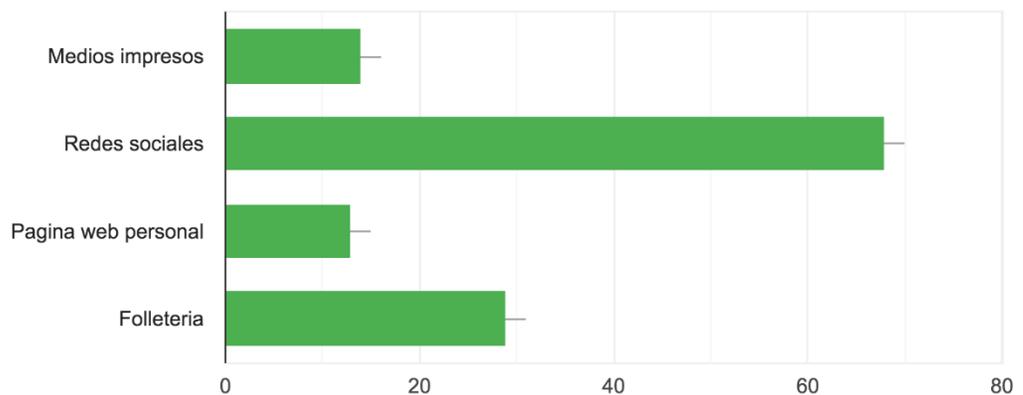
12. ¿Te gustaría participar en talleres que ejecutan los artesanos respecto a la realización de artesanía?

84 respuestas



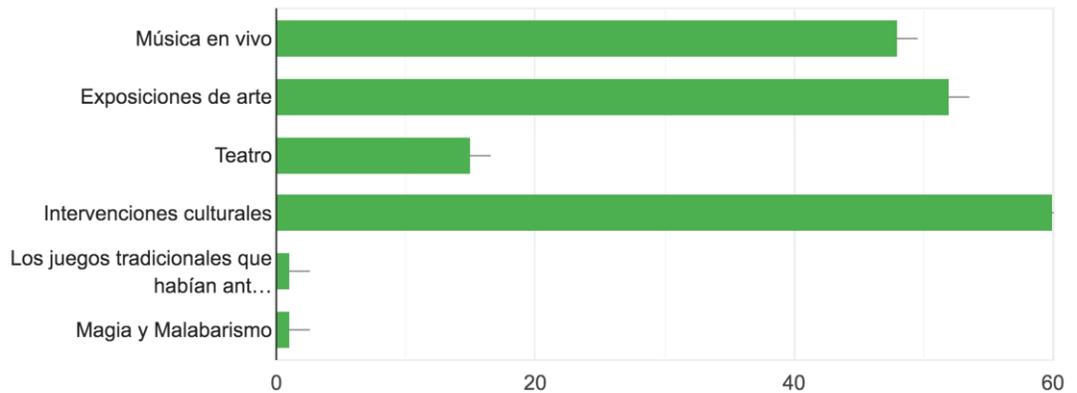
11.- ¿Como le gustaría recibir información de las actividades del nuevo parque? (selección múltiple)

84 respuestas



### 13. ¿Qué actividades culturales te gustaría ver en el sector de los artesanos? (selección múltiple)

83 respuestas



Esta pregunta obtuvo los siguientes resultados: intervenciones culturales 72.3%, exposiciones de artes 62,7%, música en vivo 57,8%, por lo cual los encuestados reflejan que en el lugar se podrían realizar múltiples actividades culturales.

#### 4.3.- Análisis general de la encuesta a la comunidad

El número con el cual finalizó la encuesta es de 86 personas que son residentes del lugar, tales como conserjes comunitarios, restaurantes, hoteles, trabajadores, etc. que circulaban en torno a la Feria Artesanal, entre las edades de 21 hasta 83 años.

El 98.8% de las personas encuestadas conoce el lugar en el que se encuentra situada la Feria Artesanal, lo cual lo transforma en un lugar visible para la comunidad.

Un 95.3% ha visitado el lugar, a través de lo anteriormente planteado, se obtiene como resultado que es un lugar conocido y visitado por los vecinos del sector.

El momento en el cual la recorren con mayor frecuencia es en los fines de semana con un 43.2%, y en la época de verano con un 35.8%, concluyendo que la Feria Artesanal principalmente es visitada en los fines de semana y en verano lo visitan por la temporada de vacaciones, por lo tanto, es visitado como un lugar de recreación en tiempos libres.

Las palabras más repetidas por los vecinos en la pregunta de cómo ha sido la experiencia por la feria fueron; "Buenas" y "Bien", destacando frases como *"Buena, porque la conozco desde que era pequeña, venía junto a mi mamá a dar una vuelta a la playa y aprovechamos de pasar por los puestos a mirar por lo cual la experiencia en el parque han sido positivas"*, *"Alegré por recuerdos con familia"*, *"buena, porque estoy acostumbrado a ir a dar una vuelta con mi polola los fines de semana en las tardes por el muelle y después a la feria"*, al momento de analizar en profundidad se obtuvo que la experiencia de la Feria Artesanal son positivas con un 77%, por lo cual el lugar es reconocido por generar experiencias positivas.

En la pregunta con qué nombre se conoce el lugar, una de las palabras más usadas fue la palabra feria con un 44%, artesanal 14% y Muelle Vergara 13 %, concluyendo que el lugar aún no se encuentra reconocido por su actual nombre o por otro en específico.

El concepto asociado al lugar es Feria Artesanal Muelle Vergara con un 63,1%, por lo cual se debe realizar un análisis y posterior creación de un nombre representativo del lugar, para que este sea identificado y conocido por la comunidad local.

El nuevo lugar en el que se encuentra emplazada la Feria artesanal, ya es conocido con un 74,1% y las personas encuestada mostraron un agrado hacia el mismo, reflejándose con un 87.9%, por lo cual el cambio de sector obtuvo una buena aceptación por la comunidad, ya que se tiene una percepción actual de la Feria Artesanal como: ordenado, más espacio, mejor y que existe una preocupación por el cuidado del lugar.

La entrevista arrojó que un 85.5% de las personas cree que las nuevas instalaciones atraerán más turistas al lugar, pero principalmente hace referencia a que serán un factor principal las nuevas instalaciones, aunque los turistas de igual modo llegaran al lugar por cultura.

El sentimiento que genera en la comunidad es positivo, se reflejó en la entrevista con adjetivos tales como: alegría, entretención, tranquilidad, empatía, entre otros (detallados mayormente en el anexo).

La comunidad destaca al parque de artesanos como un sector creativo, innovador y de diversión y en conjunto reconociéndose como un lugar de tradición, cultura, turismo e historia, de esta forma se puede analizar que la imagen e identidad que tiene asociada los vecinos del sector es positiva.

Respecto a cómo les gustaría tener información destacan los medios digitales con un 81% las redes sociales y un 15.5% un sitio web, que se puede inferir que es debido a la era digital que actualmente vivimos, aunque la comunicación tradicional que se caracteriza como tangible como medios impresos obtuvo 16.7% y folletería 34.5%, concluyendo que para la

comunidad los medios digitales y papelería son importantes, por este motivo al momento de potenciar comunicacionalmente de la Feria Artesanal.

Una de las preguntas realizadas debimos a una de las inquietudes de los artesanos en realizar talleres obtuve resultados negativos, ya que tan solo el 35.7%, pero dentro de estos talleres como el cuero obtuvo 35.5%, joyería 54.8%, tallado 29%, crochet 29%, esto quiere decir si bien obtuvo bajo porcentaje de participación de igual forma es una oportunidad para implementar, ya que se tendría que segmentar al público específico de esta actividad y de esta forma analizar la posible participación de cada uno de ellos.

La realización de actividades recreativas en el lugar obtuvo una grata respuesta por los entrevistados, pues les gustaría ver actividades, tales como: intervenciones culturales con un 72.2%, exposiciones de artes con un 62.7% y música en vivo con un 57.8%, por el lugar se puede fomentar la cultura, música y arte como entretenimiento y recreación, de esta forma se puede potenciar a la Feria como un punto cultural en la ciudad.

En conclusión, la Feria Artesanal es reconocida por los habitantes del sector de manera positiva de igual forma que el nuevo lugar e instalaciones.

Tiene múltiples opciones de potenciamiento, tales como: comunicacional, recreacional, pero todas estas deben ir acorde de la imagen que se le quiere dar al lugar.

## **5.- Análisis FODA del Parque Artesanal**

### **5.1.- Fortaleza**

- La feria de artesanía cuenta con más de 30 años de trayectoria, por lo tanto, es un lugar reconocido y visitado por los habitantes de Viña del Mar y un emblemático recorrido por los turistas nacionales y extranjeros.
- Se encuentra ubicada en el plano de la ciudad de Viña del Mar, lo cual la convierte en un lugar de fácil acceso, el cual se contrasta con las vías de transporte público y privado.
- Situado a un costado de una de las principales atracciones turísticas que también es un hito histórico y patrimonial que es el Muelle Vergara, postal clásica de la ciudad de Viña del Mar.
- Estacionamiento cercano, el cual es un lugar establecido, seguro y gratis para todas las personas que desean visitar la feria de artesanías.

- Juegos infantiles cercanos, por lo tanto, es un lugar de entretención familiar.
- Comerciantes apasionados por su trabajo y dedicados en la venta de artesanía.
- Existencia de un sello grupal al denominarse como "artesanos Urbanos" caracterizándose por los elementos que se utilizan para la creación de los productos.
- Diversidad de productos originales presentes en el parque, donde la creatividad y diseño de cada uno de los artesanos les da un factor diferenciador a sus productos como a sus puntos de venta.
- Nuevas instalaciones, ya que tienen mayor accesibilidad y espacio para mostrar sus productos, esto se debe al nuevo sistema de asignación del área que les permite tener más espacio para que las personas puedan recorrer y ver los productos que ofrece cada uno del artesano.
- Seguridad pública, ya que contará con módulos en los cuales estará PDI, carabineros, entre otras instituciones de seguridad pública que generan más confianza y seguridad a las personas que visiten el lugar.
- Viña del mar y National Geographic trabajan en conjunto por el medioambiente la cual es una alianza inédita en Latinoamérica con una red de instalación de 17 puntos libre de reciclaje de los cuales 2 están instalados en la cercanía de la feria.

## **5.2.- Oportunidad**

- Ciudad de Viña del Mar, está situada en el ranking de la encuesta Barómetro Imagen Ciudad 2018, como la segunda ciudad para vivir, lo cual nos permite un aumento en el grupo de visitantes y locatarios que busquen un lugar de entretención.
- Mejoramiento de los lazos con la municipalidad de Viña del Mar, con el fin de mantener una comunicación asertiva y de esta manera poder trabajar en conjunto para potencializar la feria y las actividades.
- Mejor manejo en la gestión de su identidad corporativa como parque artesano con el fin de generar una imagen dentro de su mercado, la cual puede ser por medio de estrategias comunicacionales y de branding.
- Continuo crecimiento en la preferencia de compra de artesanías y productos hechos a mano lo cual puede generar un aumento de las visitas en la feria.
- Con una ubicación cercana a uno de los monumentos históricos y turísticos más representativos de la ciudad, se puede utilizar como

un punto estratégico para la atracción de turistas a la feria, ya que este es uno de los lugares más visitados por ellos.

- Conexiones con hoteles de prestigio nacional e internacional, algunos de ellos localizados en el sector cercano o lejano al parque, como, por ejemplo: Sheraton, Hotel del mar, Novotel, Hotel Atton Sheraton Miramar, entre otros, ya que con estos hoteles se pueden gestionar rutas turísticas que incluyan los tours al parque de artesanos.
- Convenios instituciones de música, artes y museos, ya que pueden realizar múltiples actividades de recreación en el parque, y así convertirlo en un lugar de foco cultural.
- Construcción de un hotel aún costado de la plaza, por lo tanto, servirá como atracción de muchos más visitantes en el sector, ya sea del mismo sector, extranjeros o turistas chilenos.
- Playas cercanas como por ejemplo la playa El Sol y Acapulco, en las cuales por temporada de veraneo transcurre mucha gente a visitarlas por lo que ocasiona un que en época de verano se vuelva un polo central del turismo en la ciudad.
- Cercanía con las calles más transitadas de la ciudad de Viña del Mar, como lo son las calles 8 norte y San Martín, en las cuales se encuentran una gran cantidad de restaurantes.

### 5.3.- Debilidad

- Falta de identidad corporativa del parque lo cual genera problemas de imagen entre sus públicos.
- Poco posicionamiento en el mercado nacional e internacional, debido a la nueva ubicación y la poca promoción que se le ha hecho, la Feria Artesanal no está posicionada ni está en la mira de los próximos visitantes.
- Falta de planes estratégicos y de comunicación que permitan potencializar el posicionamiento del parque artesano como un lugar de entretenimiento familiar.
- Comunicación Digital, ya que no cuenta con página web ni red social que pueda hacer conocida y difundidas las actividades de la feria, sus productos ni ubicación.
- Comunicación tradicional, ya que no cuenta con una difusión en medios como: radio, televisión, diario y folletería, los cuales difundan el parque y los productos que venden en el lugar.
- Comunicación interna (dirigentes-municipalidad), ya que existe un clima de tensión entre los artesanos y municipalidad por la instalación del nuevo lugar en el cual se encuentra la feria de artesanía y la infraestructura que tienen estos.

- Falta de señaléticas que den a conocer el lugar, es decir que no existe ninguna señalética que indique que en el Muelle Vergara existe una feria de artesanía.
- Infraestructura, esto se debe a que los módulos no cuentan con techo adecuado, lo cual puede ocasionar daño en el producto y el establecimiento por las lluvias.
- Distribución de los puestos en los cubículos, debido a que algunos de los artesanos quedaron con vistas al mar lo cual genera una mejor vista ante los turistas que se aproximan desde la playa, sin embargo, los que quedaron del lado de la calle San Martín solo son vistos por las personas que se mueven en automóvil sin poder apreciar el parque total.
- No cuenta con estacionamiento establecido para los buses de turismo, por este motivo es una dificultad para los recorridos turísticos y que visitantes extranjeros visiten la feria.

#### **5.4.- Amenazas**

- Ferias de artesanías con un mayor trabajo de construcción de feria, la cual les permite un mayor posicionamiento que la feria de artesanos del muelle Vergara.
- Desastres naturales como las marejadas, ya que son impredecibles y a su vez son más propensos a ellos a estar ubicados en una zona costera.
- Comerciantes ambulantes, pueden ofrecer los mismos productos que los artesanos a un menor costo, ya que estos los comercializan sin pago de impuestos.
- Mall Marina, Mall Marina Oriente y el retail en general, que, si bien no ofrece los mismos productos, puede productos ofrecer similares y a su vez ofrece comodidad, como por ejemplo un clima grado grato para los consumidores, patio de comida, música y servicios de higiene.
- Feria de artesanía de fomento productivo (Costado del mall), que puede ofrecer productos similares o novedosos, la cual permanece un tiempo determinado, por lo cual en el momento que se instalada cautiva la curiosidad de la comunidad de saber cuáles son los productos que ofrecen.



# Aproximación de la Marca

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 6.- Aproximación de la marca

### 6.1.- Definición de la identidad del proyecto

La Feria Artesanal, es un proyecto con el cual se fomenta la promoción de la cultura por medio de la venta de artesanía regional, nacional e internacional fabricadas por grupos de artesanos los cuales han estado presentes desde hace mucho tiempo vendiendo sus artes manuales a un costado del Muelle Vergara.

La integración de la cultura regional con la población viñamarina consigue lograr el vínculo entre el sector turístico de la ciudad con el fin de dar una voz a grupos de artesanos de Viña del Mar.

Asimismo, la activación comercial en el sector, el cual recibe visitas de personas de otras partes de Chile y el mundo, generando un gran comercio en beneficio para la ciudad y en especial a los artesanos que con mucha pasión y empeño venden sus productos, los cuales si llegan a salir del país son un claro representante de Chile.

El desarrollo de este tipo de proyectos permite a sus participantes demostrar el inmenso valor que desempeñan en cada una de las piezas, las cuales se realizan con energía, pasión y creatividad los cuales se ven reflejados en cada uno de los ejemplares, logrando proyectar la trayectoria de la labor artesana.

### 6.2.- Definición de los públicos y mercado objetivo

Dentro del mercado y el público objetivo nos encontramos con un segmento de la población que gusta de visitar el parque buscando pasar un tiempo de entretención ya sea en compañía de su familia y amigos y que, a su vez, presenta un gran interés por la cultura viñamarina.

Dentro de este segmento de la población podemos determinar a hombres, mujeres, niños, jóvenes y adultos de niveles socioeconómicos diversos, los cuales tengan como objetivo el ir a la Feria Artesanal Muelle Vergara, con un sentido de curiosidad por la cultura y las artes manuales.

Asimismo, se identificó un segmento de personas turistas que, durante su viaje por Viña del Mar, se den una vuelta por el parque artesanal con el fin de conocer el patrimonio cultural viñamarino.

### 6.3.- Prisma de Identidad de Marca de Kapferer



Cuando las empresas tienen una ausencia de identidad de marca, es difícil que se mantengan en el tiempo, ya que normalmente, los consumidores generan respuestas emocionales hacia las marcas, asociándolas con productos y servicios que se adaptan mayormente al estilo de vida que estos llevan.

El prisma de identidad de marca de Kapferer, es una herramienta esencial para entender las condiciones que presenta la Feria actualmente en cuanto distintos aspectos relacionados con la imagen interna y externa que ésta representa.

A continuación, se podrá observar el prisma de Kapferer realizado por la agencia TREMÚN:

#### Conclusión

Se analizó que la visión interna que tiene la Feria en la actualidad refiere a un ambiente forjado con lazos fuertes y que está unido en el propósito de caminar siempre de la mano y hacia el futuro, buscando el bien mutuo y un beneficio en común.

Por otro lado, de manera externa, se observa que la sociedad percibe de ella, que está situada cerca de hito histórico dentro de la ciudad como lo es el Muelle Vergara, además representa un punto de reunión confiable y que

se encuentra entrelazado con la comunidad viñamarina de manera indiscutible.

## 6.4.- Arquetipos de Jung y personalidad de la marca

### Arquetipos de Jung

Los arquetipos de Carl Jung representan el inconsciente colectivo de las personas y buscan reflejar una visión que simpatice con el ideal que la marca quiere representar, mismo con el cual su público lo deberá acogerlo paulatinamente.

A continuación, se podrá observar cuál es el arquetipo que se clasificó la Feria Artesanal.

### El compañero

La comunidad artesana que reside en el Muelle Vergara se sobrepone al arquetipo del compañero.

Los artesanos que trabajan ahí son hombres y mujeres de distintas edades que han trabajado toda su vida en el mismo lugar, criando a sus familias a través de sus negocios e impulsando el comercio y turismo a través de las artesanías que surgen del ingenio y dedicación diario que los artesanos aplican con mucho esmero en cada uno de los objetos que crean.



Si bien, las personas que trabajan dentro de la Feria obtienen beneficios personales, siempre están al pendiente de los demás artesanos, vendedores, y de toda persona que se encuentre cerca de su entorno, ya que se consideran parte de una comunidad que busca apoyarse conjuntamente e impulsar las ideas, proyectos, y los sueños que tiene cada uno.

De este modo, se han generado lazos, fundados en una convivencia de más de 30 años de vida, misma que ha logrado mantenerse fuerte y de pie hasta nuestros días, dejándonos más en claro la unidad y la buena disposición que las personas que conforman la Feria ofrecen, sin pedimento alguno, a

cualquiera que se encuentra en su derredor y se aproxima a ellos de una u otra manera.

En la Feria, cualquier individuo podrá sentirse acogido, protegido y en confianza siempre que se esté dentro o cerca de ella, pues el interés y la buena disposición es una cualidad que el compañerismo le brinda a la Feria sin lugar a duda.

### **6.5.- Definición de personalidad de Marca.**

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociadas a una marca. A continuación, se presenta la definición de la personalidad de marca de la Feria Artesanal Muelle Vergara, reflejada en la descripción de una persona.

La Feria Artesanal, refleja a una persona adulta, de entre 30 y 45 años, de apariencia sencilla, limpia, amable, dedicada a atender sus asuntos de manera productiva y siempre teniendo una visión de progreso hacia el futuro.

Se presenta como un individuo con un semblante ameno, activo, y orientado a la colaboración, transmite confianza para acercarse a observar, convivir, comprar o simplemente conversar con él y refleja un peculiar júbilo cuando se le observa realizar su trabajo pues este es realizado con positivismo e impone fuerza en cada una de las acciones que realiza.

Este individuo es un visionario nato, que busca diferenciarse de los demás con aspectos creativos e ingeniosos que lo mantengan al día en cuanto a los avances y tendencias de la sociedad a la que pertenece, pues este forma parte de una urbe preocupada por el progreso y la calidad de este.

### **6.5.- Determinar atributos simbólicos (tangibles e intangibles).**

Los atributos simbólicos se analizaron de acuerdo con lo tangible, es decir, todo lo que puede representarse de manera física; y lo intangible, que refiere a todo lo que percibimos de manera visual, emocional y sentimental pero que no se materializa en físico, solo sensorialmente.

#### **6.5.1.- Atributos Tangibles:**

- Espacios de descanso
- Locales para compra de productos
- Locales para consumo de alimentos

- Áreas destinadas a la entretención (auditorio, espacio central)

### **6.5.1.- Atributos Intangibles:**

- Sentimientos positivos como alegría, júbilo, amor y amistad, reflejados en lo que las personas estén viviendo en ese preciso momento.
- Recuerdos grabados como historias en las mentes de turistas y de locales que crecerán con ellos dejándoles buenas experiencias para sí mismos y para contar a las personas que les rodeen, enmarcadas como sentimientos de Nostalgia y tradición.
- Servicios de entretención, así como diversas actividades de distracción y aprendizaje planeadas para personas de todo tipo.

### **6.6.- Determinar puntos de paridad y de diferencia.**

Se analizó la paridad, es decir lugares similares a la Feria artesanal y la diferencia que se tiene con ellos. A continuación, se detalló tanto la paridad como las diferencias que presenta la Feria en comparación con otras de su mismo giro.

#### **6.6.1.- Paridad**

- Plazas establecidas en lugares públicos.
- Instaladas en zonas de fácil acceso y localización.
- Entrada libre y horarios de apertura extendidos a lo largo del día (con hora de descanso y necesidades).

#### **6.6.1.- Diferencia**

La forma de promocionar sus productos, pues en otros lugares, se permite que los artesanos salgan de sus puestos y atraigan a la gente recorriendo los alrededores del lugar.

La disposición de los puestos de venta ya que, en la Plaza de Viña del Mar, los puestos se establecen de manera conjunta en un mismo sitio, mientras que en otros lugares se denomina una zona general y ahí, cada artesano escoge el lugar donde más le acomode posicionarse.

El ente que representa a las Plazas pues en otros lugares, las comunidades de artesanos son representadas por un sindicato, mientras que, en Viña del Mar, la única relación de este tipo que poseen los artesanos se lleva a cabo con la Municipalidad de Viña del Mar.



# Diseño y creación de Marca

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 7.- Proceso de diseño/ Construcción de identidad.

Con el propósito de llevar una creación de marca acertada con la personalidad de la Feria Artesanal, se han planteado una serie de cuestionamientos los cuales nos permitirán llevar a cabo la construcción de marca al Feria Artesanal, dichas preguntas logran analizar la perspectiva tanto simbólica como racional que se quiere representar en una pieza gráfica y en sus diferentes aplicaciones y tácticas.

Asimismo, se busca lograr una identificación y posicionamiento con el símbolo gráfico propuesto por la Agencia de Comunicación TREMÜN, el cual mediante sus diferentes aplicaciones gráficas logrará cumplir con los objetivos propuestos.

La agencia de comunicaciones TREMÜN tiene como finalidad la creación de la marca para la Feria Artesanal.

Esta busca ser una plaza de artesanos situada a un costado del Muelle Vergara que ofrezca a sus visitantes locales, nacionales y extranjeros un buen rato de entretenimiento y diversión. Por medio de un espacio físico apto para que las personas vayan y se diviertan en familia, con el fin de que conozcan la cultura y tradición viñamarina.

Con el fin de posicionar a la feria de artesanos del Muelle Vergara como un punto de pasatiempo, tradición y cultura que todo visitante debe conocer; por medio de la creación de marca y un plan estratégico orientado a la tradición, cultura, diversión, diversidad y turismo.

Todo esto, con el objetivo final de conseguir que la Feria Artesanal se posicione como un punto imperdible en la visita por Viña del Mar.

En la generalidad del proyecto, buscamos resaltar palabras clave como lo son:

Historia - Patrimonio - Muelle - Artesanía - Turismo - Familia - amistad – Amor – Paseo

Así como también, símbolos clave tales como:

Sol - Agua - Playa - Árboles - Muelle Vergara.

## 7.1.- Propuestas del nombre y slogan

### 7.1.1.- Nombre

El proceso de construcción de la marca o branding se dirige a los sentimientos más profundos del consumidor, ya que la existencia de una marca no radica en los productos que ofrece sino en los valores que transmite.

A continuación, la agencia TREMÜN, previo al análisis realizado construyó las propuestas de: logo, color, diseño y eslogan que a continuación se podrán observar de manera detallada.

El nombre elegido es "Feria Artesanal Muelle Vergara", ya que al realizar la encuesta las palabras que más se identificaron el lugar fue: Feria 44%, Artesanal 14%, Muelle Vergara 13%, por este motivo la agencia TREMÜN optó por agruparlas todas en una misma frase que represente el lugar.

### 7.1.2.- Slogan

*"Un paseo por la tradición viñamarina"*

Hace referencia a que se encuentra cerca de un lugar histórico de 124 años de antigüedad como lo es el Muelle Vergara y además con una Feria Artesanal de más de 30 años situada en el lugar.

## 7.2.- Propuestas de identidad gráfica



Ilustración 1: Propuesta 1 de identidad gráfica



Ilustración 2: Propuesta 2 de identidad gráfica



Ilustración 3: Propuesta 3 de identidad gráfica



Ilustración 4: Propuesta 4 de identidad gráfica



Ilustración 5: Propuesta 5 de identidad gráfica



Ilustración 6: Propuesta 6 de identidad gráfica

7.3.- Propuesta final de identidad gráfica



# Feria Artesanal Muelle Vergara

### 7.3.1 Colores Pantone de identidad

Con la finalidad de que la identidad gráfica luzca igual tanto en impresos como en formato digital, manteniendo la misma tonalidad de colores corporativo, se utilizan las normas y colores Pantone, las cuales nos dan partida a lograr con exactitud las tonalidades deseadas, permitiendo que nuestra marca logre una identificación por sus colores.

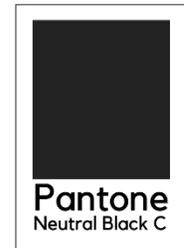
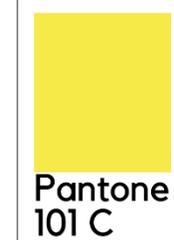
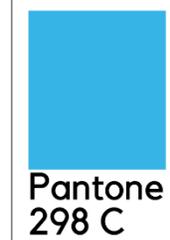
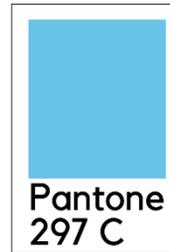
A continuación, se expresan el significado y los parámetros Pantone de los colores que se han utilizado en cada una de las propuestas.

Enfocándonos en los significados que los colores tienen, podemos englobarlos en dos ramas:

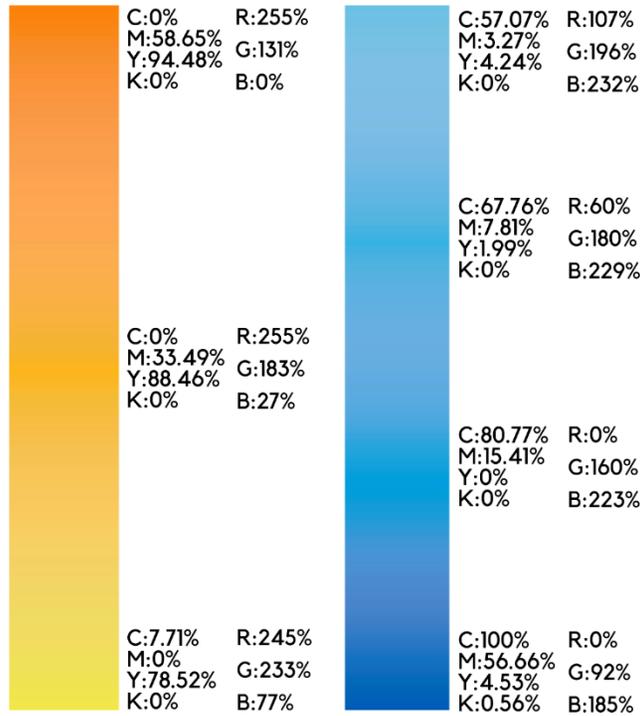
- Colores fríos: Lealtad, armonía y confianza.
- Colores cálidos: Energía, ambición, triunfo y fuerza.

Los colores fríos, de manera general, expresan sentimientos que se enfocan en sentimientos de seguridad (como los antes mencionados) que te orientan a tener mayor confianza y, por ende, conllevan al éxito con base en la perseverancia.

Por otro lado, los colores cálidos siempre reflejan mayormente características más fuertes y de acción, estas te invitan a ser más proactivo e invitan siempre a ser más cálido, amigable, y sociable.



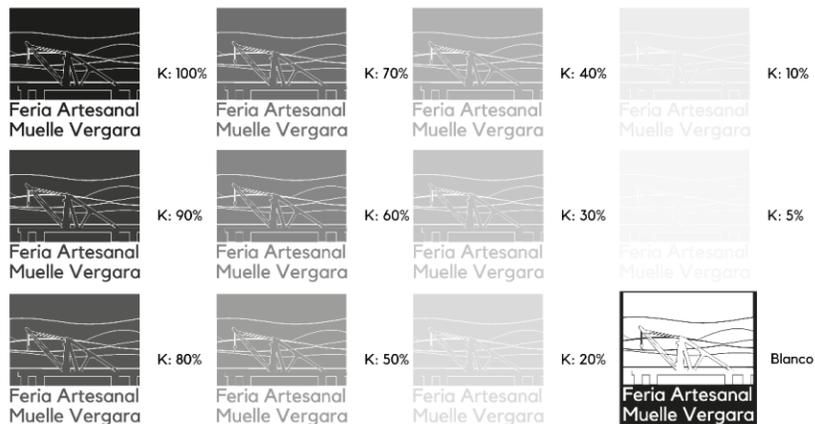
**7.3.2.- Parámetros en CMYK y RGB**



El uso de los parámetros de color CMYK y RGB, son porcentajes de mezcla de colores y tintas, que se utilizan con el fin de que la identidad gráfica luzca igual ya sea impreso (CMYK) o en pantallas (RGB).

**7.3.3.- Tratamientos gráficos en dos tintas**

Los tratamientos gráficos a dos tintas permiten observar el cómo se vería el logotipo en medios impresos o digitales cuando solo se permite el poco uso en todo momento.



### 7.3.4.- Tipografía corporativa

#### Kollektif Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ¡!¿?"#\$%&/()=\*[{}];:;.-><  
 12345678910

#### Kollektif Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*¡!¿?"#\$%&/()=\*[{}];:;.-><*  
*12345678910*

#### Kollektif Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**¡!¿?"#\$%&/()=\*[{}];:;.-><**  
**12345678910**

#### Kollektif Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***¡!¿?"#\$%&/()=\*[{}];:;.-><***  
***12345678910***

El nombre de la tipografía institucional que la agencia de comunicaciones TREMÜN propone, se llama KOLLEKTIF, la cuál es una tipografía que se utiliza para representar el arte por su pulido diseño minimalista.

Esta se utilizaria en todo lo que involucre a la Feria Artesanal Muelle Vergara, como lo es todo el documento del Proyecto.

### 7.3.5.- Área de seguridad

El área de seguridad de una identidad gráfica permite que cuando se utilice en diferente medios impresos o digitales en los cuales vaya acompañado de más elementos, no se vean afectados entre ellos y de esta manera se cuida la lectura visual.





# Posicionamiento de la Marca

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 8.- Posicionamiento/ Elementos de diferenciación

### 8.1.- Ventaja competitiva:

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una organización, la cual se diferencia de otras, es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva o atractiva que las demás.

Luego de un análisis previo, la propuesta de valor de la Feria Artesanal se definió como "La Artesanía urbana" con lo cual, se busca destacar a la artesanía realizada con materia prima (ya procesada) y a su vez, hacer notar el hecho de que Feria se encuentra instalada en una ciudad turística que se mantiene actualizada en la temporalidad que vivimos hoy día, tal cual lo es Viña del Mar.

La efectividad de una ventaja competitiva radica principalmente en las siguientes cualidades de diferenciación:

Ser la primera Feria Artesanal en instalar el concepto de artesanía urbana en la ciudad de Viña del Mar.

Sostenible en el tiempo.

Ser adaptativa, es decir que se puede ir adaptando a diferente contexto a través de los años.

#### 8.1.1.- Propuesta de valor:

La propuesta de valor es el centro de un modelo de negocio que engloba toda una serie de beneficios que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferente y único de la marca con respecto a su competencia.

La propuesta de valor creada para la Feria Artesanal es la siguiente:

#### *Artesanos Urbanos.*

Está situada dentro de una de las zonas más representativas de la ciudad, y su estructura y forma de funcionar está más ligada a lo que una ciudad indica, que a los estándares que "tradición, o pueblo" implicaría para ello. La Feria se desarrolla en un ambiente más urbanizado, actualizada en las cuestiones tecnológicas y sociales de la sociedad actual.

La Feria está integrada a la ciudad, y se ha ido renovando para formar parte de la ciudad, y no ser excluida de ella.

El concepto de artesanos urbanos quiere decir, que son capaces de tomar cualquier materia prima previamente procesada y transformarla en artesanía, tratando de implementar en su creación, procesos innovadores y actualizados que les permitan mantenerse a la vanguardia y formar parte activa e integrada de la ciudad viñamarina.

## 8.2.- Mapa de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento sirve para conocer cómo el público percibe a la Feria Artesanal. es decir, lo que el cliente "percibe" de ella, dentro de muchas ferias artesanales similares que le ofrece productos de similares características.

Con un estándar de 27% en cuanto a precio y un 72% en cuanto a calidad.

(según la estimación porcentual dada por el equipo en cargo).

El posicionamiento actual en el que se encuentra la Feria se definió a partir de la investigación realizada por nuestro equipo, en el que se comparó la opinión de las personas encuestadas en el entorno y alrededores de la Feria acerca de los productos y la imagen que esta representaba para ellos.

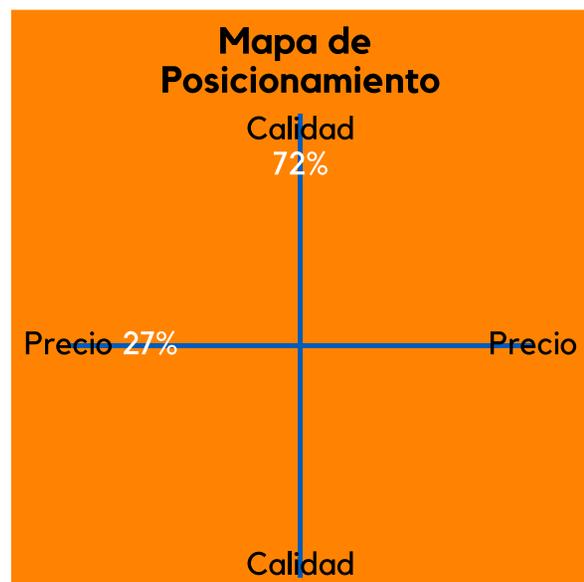
Para el análisis, se tomaron en cuenta:

### Para la calidad:

El tipo de productos que se realizan, los materiales con que se crean, los procesos de elaboración y la integración que tienen con la ciudad.

### Para el precio:

El producto y su valor monetario, el proceso de elaboración que conlleva, y la estimación de acuerdo con los precios generales, el salario, y el estilo de vida que se maneja actualmente en la ciudad.



### 8.3.- ¿Qué vamos a comunicar?

La comunicación permite transmitir información e intercambiar ideas, lo que enriquece cualquier experiencia, por este motivo, es de vital importancia definir qué es lo que se va a comunicar al momento de crear la marca para la Feria Artesanal.

La Feria Artesanal Muelle Vergara está adaptada al estilo actual de la sociedad y ciudad viñamarina.

#### 8.3.1.- Beneficio/Promesa básica:

- Lugar tradicional, seguro, acogedor, y moderno.
- Enfocado a la venta de productos, pero a su vez a la entretención y el aprendizaje de sus visitantes.

### 8.4.- Pirámide de resonancia

La pirámide de resonancia es un análisis que nosotros como agencia desarrollamos con base en la investigación y percepción como consumidores del parque artesano, este análisis nos permite ver el cómo el consumidor y público objetivo ven a la marca y que es lo que identifican en ella.



### 8.4.1.- Prominencia

#### ¿Quién eres tú?

Soy una Feria Artesanal con más de 30 años de trayectoria, con diversidad de productos artesanales, tradicional en la cultura viñamarina, con visitantes locales, nacionales e internacionales y ubicada en el borde costero

### 8.4.2.- Significado

#### ¿Qué eres tú?

#### 8.4.2.1.- Desempeño

Soy una Feria Artesanal adaptable a todas las edades, que ofrece a sus públicos visitantes una experiencia de entretención y pasatiempo, tengo nuevas y modernas instalaciones que permite a las personas moverse con completa seguridad.

Cuento con productos de artesanía urbana a precio justo y atendida por sus propios dueños.

#### 8.4.2.2.- Imagen

Persona adulta, con gusto por la cultura y la tradición viñamarina, la cual gusta de pasar buenos ratos en compañía de sus familiares y amigos, con un gran valor histórico adaptado a las nuevas generaciones, con valores como integración y respeto. Asimismo, soy una feria que con el paso del tiempo ha generado un sinfín de recuerdos a sus visitantes.

### 8.4.3.- Respuesta

#### ¿Qué me puedes decir de ti?

#### 8.4.3.1.- Juicios

Feria Artesanal, con productos de elaboración propia e importados, se mantiene en funcionamiento a lo largo de todo el año, forma parte del recorrido y tradición del sector que acoge al Muelle Vergara.

### 8.4.3.2 Sentimientos

Soy un generador de recuerdos, para la distracción y el encuentro familiar, amigos y pareja

### 8.4.4.- Resonancia

¿Qué hay de ti y de mí?

Con el paso del tiempo hemos generados recuerdos agradables entre tu y yo, y con el entorno.

## 8.5.- Dimensiones de marca (Aaker)

Las dimensiones de la personalidad de Jennifer Aaker nos sirven para definir la personalidad de la marca la y la más adecuada al contexto de la a la Feria es la de **Sinceridad** que a continuación se explicara porque es la más adecuada.

La sinceridad, nos habla de un carácter cercano y honesto, cualidad que ya poseen los artesanos y que han ido practicando a lo largo de los años en el trato con el cliente.

Así pues, la feria evoca a un lugar que emana confianza y seguridad para quienes residen y quienes pasan por ella, ya sea de ocasión, o continuamente.

Debe ser un lugar que genere empatía, que invite al público a acercarse con curiosidad, de manera amigable, y sin ninguna característica que denota rechazo o ningún sentimiento negativo.

La feria dará lugar a una experiencia acogedora, ya sea en lo familiar o con los amigos, deberá ser un lugar que, de pie a la sana convivencia, y que además de dejar un sentimiento de filiación, deje también un aprendizaje en sus visitantes.

Que a su vez incentive "Que cada visita sea recordada por la particularidad de cada individuo", ya que cada visita será una experiencia única y particular del visitante.



# Plan de comunicación estratégica

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller Gea  
Viña del Mar  
Chile

Taller  
Viña del  
Chi

## 9.- Plan de comunicación estratégica

### 9.1.- Objetivos general y específico

#### 9.1.1.- Objetivo general

- Potenciar a la Feria Artesanal Muelle Vergara como un punto de reunión para la entretención, resaltando el concepto de artesanos urbanos en la sociedad Viñamarina y los turistas conozcan la labor que realizan

#### 9.1.2.- Objetivo específico

- Fomentar el concepto artesano urbanos en la comunidad de Viña del Mar y a sus turistas que la visiten.
- Difundir la historia que ha tenido Feria Artesanal en la sociedad viñamarina.
- Posicionar la nueva imagen de la Feria Artesanal en medios de comunicación masiva y en la mente de la sociedad viñamarina

### 9.2.- Estrategia y Tácticas propuesta por la agencia

#### TREMÚN

#### 9.2.1.- Estrategia

La estrategia en la que baso este proyecto es promover a la Feria Artesanal Muelle Vergara, como un lugar cultural en la ciudad de Viña del Mar, incentivando a las personas a que visiten el lugar, participen en las actividades, y compren los productos que allí se comercializan.

Por otro lado, las tácticas comunicacionales propuestas, se encuentran enmarcadas dentro de la cultura, historia y tradición del lugar, buscando obtener el reconocimiento de los habitantes de Viña del mar, turistas locales y extranjeros y de esta manera instaurar a la Feria artesanal como un lugar cultural imperdible de la ciudad.

A continuación, se podrán observar detalladamente cuales son las propuestas definidas por la agencia TREMÚN para ejecutar en la Feria Artesanal Muelle Vergara, a través de una previa investigación como focus group, encuesta, análisis del lugar, visita a terreno, entre otras que arrojaron como resultados las siguientes acciones propuestas por esta agencia, tales como:

### 9.2.2.- Tácticas del plan de comunicación

- Ruta Feria Artesanal
- Reconocimiento del lugar
- Darle vida al lugar
- Identidad corporativa
- Merchandising
- Aprendizaje y diversión
- Comunicaciones

### 9.3.- Ruta Feria Artesanal



Muelle Vergara, calle San Martín.

El contenido de la señalética sería:

Feria Artesanal Muelle Vergara.

Artisan Fair Muelle Vergara a cuantos metros de distancia se encuentra.

A través de esta táctica se busca dar a conocer la ubicación de la Feria Artesanal, mediante la elaboración de distintas señaléticas, instaladas en sectores estratégicos de la ciudad.

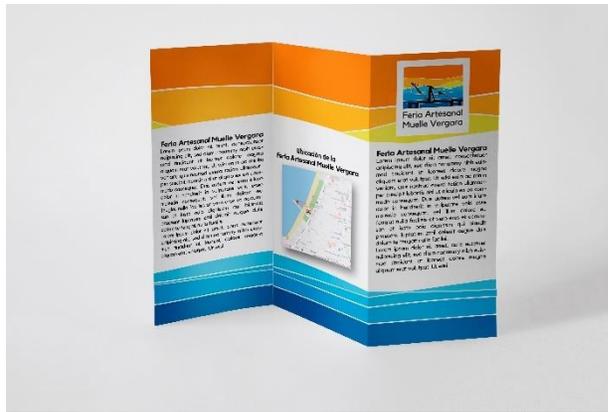
Generando que la ubicación sea reconocible por los habitantes, turistas locales e internacionales y a su vez instaurar el nombre de Feria Artesanal Muelle Vergara en los visitantes.

#### 9.3.1.- Señaléticas de ubicación

La instalación de las señaléticas se sugiere que sean en los siguientes sectores:

Plaza Bernardo O'Higgins, Plaza Colombia, Plaza México, a un costado del

### 9.4.- Mapa informativo



La entrega de un tríptico informativo, a través de convenios con distintos hoteles y restaurantes cercanos a la Feria Artesanal.

Los trípticos informativos, que tendrán como contenido: la historia de la Feria Artesanal, actividades y productos, junto con un mapa de cómo llegar al lugar.

### 9.5.- Reconocimiento del lugar

A través de esta acción se busca posicionar en la mente y recuerdos de la persona del nombre de "Feria Artesanal Muelle Vergara".

#### Ejemplo de tabla con el nombre:

El Diseño que se desea instalar debe estar por ambas partes y de esta forma se podrá leer el nombre sin importar desde qué posición se mire, es decir desde el borde costero hasta en la calle San Martín.



Sugerencia de instalación:



El sector señalado, se encuentra frente a la playa, es decir, frente al borde costero donde diariamente transitan personas, también en este sector se encuentran plantas lo cual, al ser una estructura de madera, puede interpretarse como un ambiente armonioso y de confianza.

**9.6.- Dar vida a los módulos**

Pintar las cortinas metálicas

Pintar las cortinas metálicas, ocupando el registro histórico de los artesanos y de esta forma al pintar los módulos se dé a conocer la historia del lugar y los más de 30 años que ha vivido la Feria en él. su vez con esta táctica se busca generar que los módulos estén pintados con un contexto cultural propio de la ciudad de Viña del Mar y así, volverlos un espacio de historia y cultura al aire libre formando parte de la ciudad.

A través de esta táctica, se busca crear una empatía hacia los módulos y aunque se encuentren cerrados de igual



forma inviten a los visitantes a permanecer en el lugar, recorrer la feria y su entorno.

### Lienzo en blanco

A través de esta táctica, se busca generar que los módulos al momento de estar funcionando tengan un color en su fachada y así volver atractivo el lienzo en blanco que posee cada uno de los módulos actualmente.

Al momento de pintar la pared blanca, se debe considerar el producto que destaque a los artesanos, haciendo coherente la imagen reflejada por el módulo y el artesano.



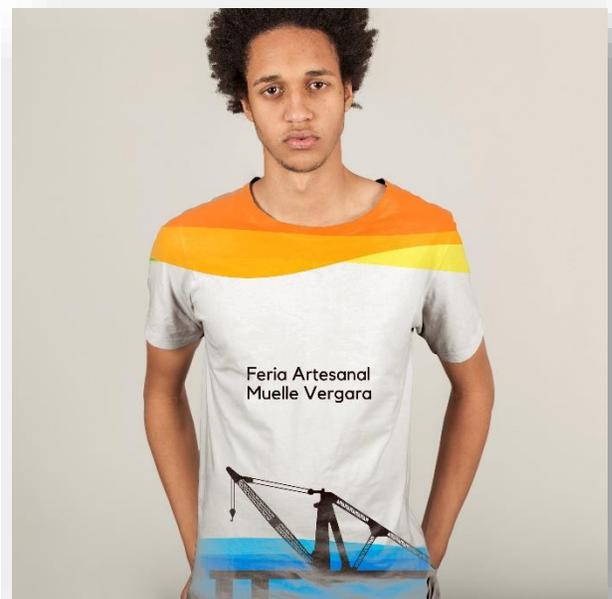
## 9.7.- Identidad Corporativa

### 9.7.1.- Vestimenta de los artesanos

El fin de la creación de ropa corporativa, no es más que promover y posicionar la marca, a través de exhibir la marca en cada persona que es parte de este lugar, y con esto, demostrar que quienes son parte de esta feria, sienten la identidad del lugar y se reconocen como la marca "Feria Artesanal Muelle Vergara".

### Sugerencias de vestimenta:

Poleras corporativas: El fin del uso de esta polera es para el verano, se propone una polera con el diseño completo de la Marca, puede ser utilizada por los artesanos, o también puesta a la venta.



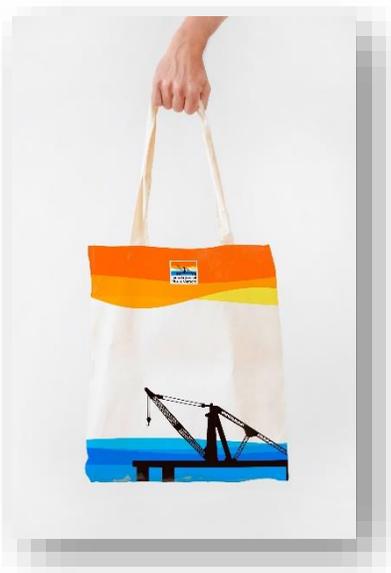
### 9.7.2.- Chapas corporativas:

Es una propuesta más sencilla, pero no por eso menos importante, se propone el uso de una chapa, permanente, para todos quienes integran la feria, el valor es más bajo, y la pueden usar con cualquier tipo de vestimenta, pero representando a la marca con su respectiva identidad.



### 9.8.- Merchandising

A raíz de la prohibición de bolsas plásticas en el comercio que busca proteger el medio ambiente y teniendo en consideración que la Feria Artesanal se encuentra en unos de los principales puntos de reciclajes por el convenio generado entre NatGeo y la Municipalidad de Viña del Mar, la Agencia TREMÚN género técnicas de merchandising, tales como:



Las personas, en el momento en que se les entregue esta bolsa con el producto, a su vez estarán generando publicidad a la Feria, ya que da a conocer que una persona adquirió un producto en el lugar. Asimismo, se tomó en cuenta el diseño de dos tipos diferentes de bolsa, con el fin de una se pueda usar para la venta.

## 9.9.- Aprendizaje y Diversión

### 9.9.1.- Activaciones BTL e intervenciones urbanas.

La Agencia TREMÚN busca posicionar a la Feria Artesanal como un lugar donde se encuentre cultura y artesanía, por este motivo se busca generar convenios con distintas organizaciones, ya sean de música y/o teatro para realizar distintas intervenciones urbanas, haciendo más atractivo el lugar en el que se encuentra situado.



Generando estas distintas actividades se busca que personas locales, nacionales o extranjeras puedan ir a disfrutar de distintas actividades y del atractivo del lugar, atrayendo así visitantes a la Feria Artesanal todo el año, y que sea más reconocido como un punto de encuentro de las personas que visiten Viña del Mar.

Las intervenciones culturales que se llevarán a cabo en el lugar deben tener como concepto principal, "La tradición, cultura y turismo" y cómo este se ha convertido en un lugar reconocible a lo largo del tiempo, por viñamarinos y visitantes de la ciudad.

Estas intervenciones deben apelar a las emociones como: nostalgia, alegría y amor, impulsando a los recuerdos que se tiene del lugar y, a su vez, dar a conocer a turistas la historia que ha tenido a lo largo de su trayectoria la Feria Artesanal Muelle Vergara.

A través de la encuesta realizada, se obtuvo como resultado que las personas visitan el lugar mayoritariamente los fines de semana, por lo tanto estas actividades deberían realizarse en dicha fecha como primera opción, pero también días o épocas del año que sean clave, como días festivos, vacaciones de invierno o verano, y también cuando lleguen cruceros a Valparaíso, ya que las personas al tener tiempo libre, podrían optar más por ir a pasear en la Feria y ser partícipes de las múltiples actividades culturales que se realicen en el lugar.

**9.9.2.- Planificación de las actividades urbanas:**

Tiempo/ Duración: Una vez al mes o cada dos meses y/o fines de semana largo, la temática, día y hora debe ser establecido previamente con los artesanos.

Ejecución: Las intervenciones urbanas debe tener como punto central la Feria Artesanal, pues de esta forma se invita a entrar a posibles consumidores y a recorrer los distintos puestos de artesanía.

Sugerencia de organizaciones con las cuales se podría generar acuerdos:

**9.9.3.- Instituciones Artísticas**

<b><u>Escuelas de Teatro</u></b>	
	<p>MANDRAGORA.CL            Contacto: 323127458            Correo: info@mandragora.cl            Dirección: Pasaje Hanga Roa 7.            Pdo 7. Achupallas - Viña del Mar,            Chile  <a href="https://www.mandragora.cl/">https://www.mandragora.cl/</a></p>
	<p>Centro cultural dos orientes            Contacto: +56 998 342 291 +56 322            883 587            Dirección: 2 Oriente #68 · Viña del            Mar  <a href="http://www.dosoriente.cl">http://www.dosoriente.cl</a></p>
	<p>Instituto profesional Arcos            Dirección: Álvarez 2138, Viña del            Mar            Contacto: 32 226 680  <a href="http://www.arcos.cl">http://www.arcos.cl</a></p>

	<p>Universidad de Valparaíso "Escuela de teatro"  Dirección: Av. Brasil 1647,  Valparaíso  E-mail teatro@uv.cl  Contacto: 32 250 7741   32 250 7744</p>
<p><b><u>Escuelas de Música</u></b></p>	
	<p>Universidad de Valparaíso "Escuela de teatro"  Dirección: Av. Brasil 1647,  Valparaíso  E-mail teatro@uv.cl  Contacto: 32 250 7741   32 250 7744</p>
	<p>Escuela moderna música y danza instituto profesional  Dirección: Uno Oriente 584,  esquina 7 Norte  Contacto: +56 32 268 2022  Correo: <a href="mailto:infovina@emoderna.cl">infovina@emoderna.cl</a></p>

### **9.10.- Propuestas de intervenciones con esculturas**

Intervención de estatuas hechas con materiales reciclados a través de convenios con distintas universidades que cuenten con carreras, tales como: diseño, arquitectura, ingeniería en construcción, entre otras.

Al momento de instalar estas estatuas deberán tener un periodo de duración de dos a tres meses, ya que de esta forma la gente no se acostumbrará a verla normalmente; posteriormente un plazo de 1 o 2 meses en los cuales no se instale ninguna estatua; y después colocar una nueva, para de esta forma volver a llamar la atención de la comunidad.

Ejemplo de estatua realiza con materiales ecológicos:

Pulpo realizado con diario y conos de papel higiénico.



Estatua de un perro creada con plástico, tales como tapas de botella, juguetes infantiles, etc.



### 9.11.- Talleres "Artesanía urbana ecológica"

Cada vez más personas tienen en cuenta el impacto socioambiental de los productos que eligen, por este motivo integraremos a los artesanos con talleres de artesanía urbana ecológica.

Se planea usar como materia prima materiales reciclados, tales como botellas, cartón, papel, etc., para la elaboración de artesanía y a su vez potenciar el concepto de artesanía urbana de la Feria Artesanal Muelle Vergara.

Algunas de los talleres que se presentan han sido pensados con un orden específico, con el cual, se planea que incentiven el incremento de asistentes que puedan participar constantemente en las actividades de cada día específico, logrando así crear una incidencia y, con el pasar del tiempo, lograr forjar estas actividades como una tradición dentro de la dinámica social de la sociedad viñamarina.

Ejemplo de Cronograma de los talleres:

DÍA	PÚBLICO	ACTIVIDAD
Jueves	Adultos mayores	Telar
Sábado	Juvenil e infantil	Pinturas
Domingo	Familiar	Manualidades

Detalles de la ejecución:

- Al momento de iniciar los talleres se debe explicar lo importante que es el reciclaje y como se puede reutilizar de una forma creativa.
- Generar una alianza con la Municipalidad de Viña del Mar, NatGeo y los artesanos, para utilizar los elementos reciclados en los basureros de NatGeo para la artesanía urbana ecológica.

Difusión:

- Folletería, redes sociales, sitio web.

Ejemplo de artesanía ecológica:

- Reutilización de botones:



- Reutilización de corchos:

**9.12.- Comunicación digital y tradicional**

**9.12.1.- Comunicación digital**

Tener presencia en medios digitales, independiente al mercado en el que se participe, es fundamental, ya que vivimos en una época de una importante evolución tecnológica. Por esto, para lograr que la Feria Artesanal Muelle Vergara obtenga un alcance mayor con su público que es nacional e internacional, es necesario estar presente dentro de los principales sitios web de turismo en Viña del Mar y de Chile. Además, crear de manera independiente redes sociales, como Instagram y un fan Page en Facebook,

con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca e informar a la comunidad respecto a actividades, nuevos productos y mostrar postales.

También se puede generar interacción directa y constante con los públicos objetivos de la feria, consiguiendo la oportunidad de crecimiento en sus visitas tanto física, como virtualmente.

Para lograr hacer efectiva la elaboración del contenido que se publicaran, en primer lugar, se debe definir, los lineamientos de cada una de las redes sociales que se ocuparan y como se implementara un sitio web, y elaborar un mensaje con contenido acorde al público que utiliza cada una de las plataformas.

### **9.12.2.- Presencia en sitios web**

Hoy en día, la mejor vitrina para potenciar un negocio es el internet, que en un mercado cada vez más globalizado y con una competencia fuerte. La presencia en sitios web como, por ejemplo: Marca Chile o Visite Viña, generan un posicionamiento en el turismo de extranjeros principalmente, pero también nacionales. Por eso deben tener contenidos interesantes e innovadores para las personas que visiten este sitio.

Estas plataformas cumplen la labor de guías para los turistas y agencias de turismo, por lo que crecen las posibilidades de que los turistas visiten la feria al momento de decidir los lugares que recorrerán.

### **9.12.3.- Instagram**

A diferencia de Facebook, en la red social Instagram, existe la opción de abrir una cuenta con perfil empresa sin necesidad de estar vinculada a un perfil personal. Con esto permite una mejor gestión a la hora de administrar un perfil de empresa dejando fuera lo personal.

Administrar un perfil de empresa en Instagram tiene muchas ventajas, una de esas es el botón para compartir directamente en Facebook.

La biografía del perfil incluirá un botón de contacto, el cual permite ser un número telefónico, correo electrónico o ambos. Esto permite que el usuario al presionar esta opción entre en contacto directo con la oficina.

Instagram en su perfil empresa permite la categorización en el perfil. En el caso de la Feria Artesanal Muelle Vergara la primera categoría a elegir es "Negocio Local" y subcategorizado como "Sitio histórico y de referencia".

La red social considera las necesidades del perfil empresa en sus usuarios y ofrece acceso a métricas para medir la efectividad de gestión y de contenidos. En las cuales se estudia:

- **Impresiones**, las veces que se ha mostrado el contenido.
- **Alcance**, usuarios únicos que vieron el contenido.
- **Engagement**, el total de interacciones del contenido: tales como comentarios y cantidad de me gusta

Recomendamos visitar la guía de uso de Instagram

#### 9.12.4.- Facebook "FanPage"

En la red social Facebook se creará un fan Page que es una de las tácticas será potenciar el uso de este y que el alcance a sus usuarios sea más personalizado, se debe crear con un enfoque corporativo y a su vez cercano.

Es más, se debe establecer una descripción la cual, además de dar a conocer a otras personas trabajo que realizan los artesanos, se deben definir palabras claves, de modo que la página de Facebook logre posicionarse dentro de la red social a nivel regional, nacional o internacional, cuando personas extranjeras la busquen esta esta red social, ya que de esta forma tiene muchas más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de los posibles consumidores o visitantes.

Se debe subir como contenido, fotografías, videos, mostrando los productos o distintas actividades que se realicen en el lugar, manteniendo una comunicación constante en cada una de las publicaciones.

Para complementar las explicaciones anteriormente detallada, se sugieren manuales de sobre el uso y la importancia de la comunicación digital, tales como:

- Los contenidos más efectivos en Instagram, Autor Vilma Núñez.
- 100+ Herramientas útiles para Community Managers, Autor Santi Rosero.
- Community Managers: gestión de comunidades virtuales, Autor AERCO.
- El presente web, edición Maestros del Web

#### 9.12.5.- Base de datos de medios locales.

Para realizar dar a conocer las actividades realizadas por la Feria Artesanal Muelle Vergara es necesario tener buena relación con los medios para así dar a conocer a la comunidad local, nacional e internacional las distintas actividades que se están efectuando.

Medios cercanos a Viña del Mar:

UCV Televisión y Radio, contacto: 32 2768551/ 32 2768500

TVN Valparaíso, contacto: 32 2623266 / 32 2665008

Mercurio de Valparaíso, contacto: 32 2264264

La estrella de Valparaíso contacto: 32 2264230

Radio Viña FM, contacto: 32 3208080

Radio Festival, contacto: 32 2684251

Radio Carnaval, contacto: 32 2688933

Radio Congreso, contacto: 32 2281609

Radio Portales, contacto: 32 225 1543

#### **9.12.6.- Medios nacionales de televisión más destacados:**

TVN, contacto: +562 27077777

Chilevisión, contacto: (+ 56 2) 2260 5100

Red, contacto: 2299400

Mega, contacto: 56-2-2810 8000.

Canal 13, contacto: (562) 2 251 4000 / (562) 2 251 4000

Se sugieren medios cercanos a Viña del mar por su fácil accesibilidad y medios de televisión más destacados, ya que, al ser reconocidos nacionalmente, también muchos de ellos cuentan con señal internacional, de esta manera se pueden hacer reportajes o cubrir las actividades realizadas por el Parque de los artesanos con difusión nacional e internacional.

### **9.13.- Presupuesto:**

Elaboración de vestimenta

Poleras:

**- Markup**

<http://www.markup.cl/ficha.aspx?i=6744>

Valor por 30 unidades: \$2.260 c/u (sin estampar)

**- Estampando Arte**

<https://www.estampandoarte.cl/estampados/poleras/polera-cuello-polo-estampada-personalizada-detalles>

Valor por 30 unidades: \$4990 c/u (con estampado)

**- Gustore**

<https://www.gustore.cl/estampados/68/404/Diseno-Personalizado/1>

Valor por 30 unidades: \$4.800 c/u (con estampado)

Chapitas corporativos

**- Dilo con Chapitas**

<http://www.diloconchapitas.cl/>

Valor por 30 unidades: \$220 c/u

**- Chapas Publicitarias**

<http://www.chapaspublicitarias.cl/>

Valor por 50 unidades: \$261 c/u

**- Cotiza Gráfica**

<http://www.cotizagrafica.cl/chapitas-alfiler/>

Valor por 50 unidades: \$293 c/u

## 10.- Conclusión

La creación y gestión de una marca es una labor que con lleva un gran esfuerzo comunicacional y de análisis, el cual si se ejecuta correctamente y adecuado logra el posicionamiento de la marca permitiendo la identificación de esta entre sus públicos y mercado objetivo.

Como pudimos observar en el transcurso del proyecto, la creación de una marca va mucho más allá de una identidad gráfica corporativa, que, si bien este punto es de vital importancia para facilitar el posicionamiento, existen un sinfín de factores que ayudan a la creación de la marca que facilita la maquetación del concepto.

Asimismo, la correcta ejecución comunicacional de la marca logra conseguir un buen reconocimiento entre sus públicos, los cuales son de principal factor para cualquier organización, empresa o institución, ya que sin este punto tan vital las grandes marcas que conocemos hoy en día no serían lo que son.

En este sentido, consideramos como Agencia de comunicaciones, que si se toma en cuenta nuestra propuesta de posicionamiento para la Feria Artesanal Muelle Vergara se lograra un posicionamiento y reconocimiento del lugar de manera efectiva y que sin duda alguna ayudara al crecimiento del turismo de la ciudad viñamarina.

