



UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR
ESCUELA DE COMUNICACIONES
RELACIONES PÚBLICAS

MARCA

CREACIÓN DE MARCA

“PASEO VERGARA”

Angela Fuentes
Oxana Villalobos



Mayo de 2019, Viña del Mar, Valparaíso, Chile





El corazón de Viña

INTRODUCCIÓN

La feria artesanal del muelle Vergara es un icono de la ciudad de Viña del Mar y a lo largo de sus años de historia se ha visto sujeta a diversos cambios, dentro de los cuales podemos destacar el mas reciente, la re-ubicación, sin embargo, la nueva ubicación no es lo que ellos esperaban, y debido a esto es que como agencia, le crearemos una nueva identidad al sector para darle un mayor realce, el cual incluye la creación de una marca, mejorar el posicionamiento, y generar contenido para redes sociales y medios tradicionales, generaremos alianzas estratégicas con diversos potenciales aliados para generar el posicionamiento esperado, también trabajar desde la sustentabilidad con NAT GEO, el cual cuenta con distintos puntos verdes en las cercanías del muelle, esto para poder generar conciencia en la sociedad.

INDICE

DIAGNÓSTICO

| | |
|---|---|
| Análisis del entorno..... | 7 |
| Factores sociales (barrio) | 7 |
| Factores sociales (parque)..... | 7 |
| Tendencias..... | 7 |
| Proyectos..... | 8 |
| Política..... | 8 |
| Resultados focus group (artesanos)..... | 8 |
| Resultados entrevistas (vecinos)..... | 8 |
| Análisis FODA..... | 9 |

APROXIMACIÓN DE LA MARCA

| | |
|--|----|
| Identidad del proyecto..... | 11 |
| Objetivos..... | 11 |
| Definición de público objetivo..... | 11 |
| Identidad de marca (prisma de Kapferer)..... | 12 |
| Arquetipos de la personalidad de marca..... | 13 |
| Personalidad de marca..... | 13 |
| Atributos simbólicos..... | 14 |
| Puntos de paridad y diferencia..... | 14 |

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

| | |
|-------------------------------|----|
| Propuestas de logotipo..... | 16 |
| Logotipo..... | 17 |
| Slogan..... | 17 |
| Construcción gráfica..... | 17 |
| Área de seguridad..... | 17 |
| Aplicaciones de color..... | 18 |
| Tratamientos de color..... | 18 |
| Gama cromática..... | 19 |
| Tipografía..... | 20 |
| Identidad corporativa..... | 20 |
| Concepto..... | 21 |
| Mensaje..... | 21 |
| Posicionamiento de marca..... | 21 |
| Pirámide de resonancia..... | 22 |
| Dimensiones de marca..... | 23 |
| Comunicaciones..... | 23 |
| Medios..... | 31 |
| Herramientas..... | 31 |
| Recursos..... | 32 |

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

| | |
|------------------------------|----|
| Mensajes..... | 34 |
| Mensajes clave..... | 34 |
| Canales de comunicación..... | 34 |
| Publicaciones..... | 35 |
| Carta gantt..... | 36 |
| Anexo 1..... | 38 |

A stylized sun with a yellow and orange gradient center and several orange triangular rays. The sun is positioned on the left side of the frame, and the rays extend towards the right. The word "DIAGNÓSTICO" is written in a bold, purple, sans-serif font across the center of the image, overlapping the sun and rays.

DIAGNÓSTICO

1. DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para este estudio se ha recopilado información con la ayuda de distintas herramientas, con el fin de analizar aquellas variables, factores e indicadores que rodean a la Plaza de los Artesanos San Martín, los cuales, influyen en el entorno de éste y su funcionamiento diario.

Dentro de un radio circundante en las cercanías de la plaza, para la realización se ha podido realizar el siguiente análisis, en el cual, se ha enfocado a diversos factores del barrio en general (socioeconómico, tendencias, políticas, proyectos).

Factores sociales (barrio)

La Plaza de los Artesanos está ubicada en el corazón de la bahía perteneciente a Viña del Mar, específicamente en el sector poniente de la ciudad, conocida como “población Vergara”, emplazados entre la avenida costera principal “San Martín” y el Muelle Vergara como punto turístico emblemático.

Antiguamente un sector industrial (años '30), la población Vergara comenzó a evolucionar en un barrio residencial y ya para los años '60, este rol comenzó a relacionarse con el turismo hasta llegar a lo que hoy en día conocemos. Esto da cuenta de la gran población adulto mayor que se encuentra aún residiendo en las inmediaciones de la playa y cuyas familias han crecido a medida que pasan los años.

También encontramos familias que viven en otras ciudades y tienen a modo de segunda casa o casa de veraneo departamentos disponibles para habitar.

Por lo tanto, tenemos un rango etario amplio distribuido por todo el lugar. Principalmente adultos, las edades fluctúan entre los 15 y los 75 años.

Factores sociales (parque)

Esta de mas decir que el parque es un lugar conocido por ser turístico y recibir diversas personalidades, ya sean lugareños o extranjeros. Todos con diversas clases socioeconómicas, edades y géneros.

El parque se encuentra ubicado en un sector de interés común, ya que este permite realizar diversas actividades como: realizar algún deporte, pasear con la familia, amigos, pareja, cuenta con un entorno bastante agradable para pasar el rato o para conocer un poco de la cultura viñamarina.

Tendencias

Los viñamarinos en los últimos años se han apoderado del borde costero desde Av. Perú hasta ConCón, realizando deportes al aire libre, lo que ha generado una tendencia no solo en los ciudadanos sino que también en los turistas que llegan a la ciudad, lo cual ha generado una diversidad de actividades que se pueden realizar en dicho borde costero, por ejemplo, en deportes se puede ver el running, tenis de playa, voleibol y zumba, mientras que en actividades culturales se pueden encontrar aficionados a la fotografía, intervenciones culturales y circenses. Como se puede apreciar, las tendencias son variadas y en ningún caso existe una limitación para el disfrute, la única condición que se puede resaltar con el paso de los años, es que la diversión siempre está presente y que es un lugar de encuentro para todos.



Proyectos

Con el paso de los años se ha visto como el borde costero a mejorado la infraestructura que existía en ese lugar, en especial el icónico Muelle Vergara, su acceso y alrededores, la remodelación de los stand de los artesanos es la finalización de las mejoras del sector, el cual a estado a cargo de la municipalidad de Viña del Mar.

Por otro lado, se puede destacar el mega proyecto que se está realizando al costado del parque, el cual, podrá proporcionar un nuevo estatus al sector, ya que se está construyendo un hotel, que pertenece a la cadena hotelera Hyatt.

Uno de los proyectos más importantes que se está desarrollando en la zona, es la campaña de National Geographic “Planet or Plastic”, que consiste en instalar puntos limpios a lo largo del borde costero, los cuales se encuentran ubicados en el Muelle Vergara y en las Playas Acapulco y Playa del Sol, en donde encontramos 4 puntos limpios, estos puntos limpios pretenden generar conciencia sobre la crisis del plástico y reducir la cantidad de productos desechables que se depositan en los océanos.

Política

En los últimos 15 años, la ciudad de Viña del Mar a estado dirigida por la alcaldesa Sra. Virginia Reginato, quien se ha propuesto a mostrar su ciudad como la más bella de Chile, y es en esta línea de trabajo que ha desarrollado distintas políticas de mejoramiento de la ciudad tanto a nivel económico, como social y por supuesto el área del turismo y la cultura, en donde de destacan todas las mejoras que se han realizado a través de los años en la ciudad.

Resultados focus group (artesanos)

Durante el Focus group realizado con artesanos del grupo de la feria artesanal Muelle Vergara se comenzó tratando de conocer un poco cómo fueron los orígenes de la feria artesanal del muelle Vergara, también ahondando un poco más en cuál es la cantidad de artesanos, cuál es la cantidad de vendedores o re-vendedores de artesanía, cuáles son los que realmente fabrican artesanía y qué tipo de artesanía es la que produce en el sector .

Tratando de saber cuál es la sensación de ellos con la nueva ubicación y módulos que se le entregaron muchos indican que nada de eso fue regalado, tuvieron que pagar por ello, pagar los arreglos todo ello ha sido gastos de unos fondos que ellos tenían para pasar el periodo de invierno que las ventas bajan.

También muestran su disconformidad por la ubicación de la nueva feria artesanal debido que tiene poca visibilidad y que el público no sabe que ellos ahora están en ese lugar.

Se muestran contentos y entusiasmados con la idea de que se pueda presentar un proyecto o mejoras que los puedan ayudar a hacer más visible su nuevo lugar y poder encontrar una identidad, una marca para mostrarse al público

Finalmente muestran varias ideas que ellos tienen y que se pueden implementar, porque han escuchado como convenios por ejemplo con hoteles con operadores turísticos etc. También crear talleres, cursos, clases para poder entregarle un valor agregado al público, al igual que, comentan de alguna conversación que una vez con músicos que pueden ir a tocar al lugar y así plantean que existen muchas ideas con las cuales podrían difundir de mejor forma su actividad.

Resultados entrevistas (vecinos)

Anexo 1



Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Ubicación (sector turístico). Mejoras de sus instalaciones y del sector.• Seguridad del sector.• Entorno agradable (playa).• Trayectoria y reconocimiento.• Aumentar la visita de turistas generando lazos con el nuevo hotel en construcción.• Posicionamiento de la marca | <ul style="list-style-type: none">• Creación de nueva imagen (marca).• No cuentan con una competencia directa.• Organización de eventos y actividades para los visitantes.• Implementación de estrategias de comunicación.• Turismo.• Sector turístico y hotelero en el que se encuentra. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Carece de señalética de ubicación.• No posee página web.• Poco reconocimiento en la web.• Poca identificación de su público.• El parque es poco llamativo. | <ul style="list-style-type: none">• Poca valoración de las artesanías.• Clima.• Reglamentación establecida que no permite grandes cambios al lugar. |





APROXIMACIÓN DE LA MARCA

2. APROXIMACIÓN DE LA MARCA

Identidad del proyecto

La renovación del muelle Vergara es un proyecto que busca apoyar el desarrollo y fomentar la cultura de la región, a través del trabajo de los artesanos, los cuales cuentan con una amplia trayectoria de trabajo en el lugar.

Anteriormente la ubicación de los puntos de venta de los artesanos no favorecía al tránsito de los lugareños o turistas, es por esto por lo que se decidió reubicarlos a un punto donde permitiera un tránsito más libre y cómodo para los lugareños, dándole al muelle una mejor vista y un tránsito más fluido y agradable para las personas.

El parque artesano es un lugar ideal para pasar un día con la familia, amigos o en solitario, rodeado de la diversa cultura de la región, al cual puede recurrir como observador, si se busca algún obsequio o para adquirir algún producto de deseo personal.

Dicho lugar es reconocido por la sociedad Viñamarina, por lo cual, el restablecerlo era una tarea que no podía quedar atrás, al igual que la ciudad, el muelle Vergara es una zona turística importante que debe y fue tomada en cuenta para crecer y mejorar, apoyando de esta manera a los artesanos que aquí laboran.

Esta renovación brinda una mejor vista turística para el lugar, fomentando y reforzando su imagen entre la sociedad y las personas que lo visitan, sean o no lugareños de la región, de esta manera, no solo se beneficia los artesanos que aquí laboran, sino, la sociedad en general, creando un entorno cómodo y agradable para poder estar.

Objetivos

- Apoyar el desarrollo del parque.
- Fomentar la cultura de la región.
- Posicionar el sector

Definición de públicos objetivos

- Mercado objetivo

Residentes y turistas de Viña del mar, con un sustento económico considerable que le permite adquirir diversos objetos y productos por placer propio, con gusto e interés por las artesanías y productos elaborados artesanalmente, además, de gozar del aire libre, la playa y la cultura del lugar los cuales suelen recurrir y transitar por la zona (Muelle Vergara).

- Público objetivo

Hombres, mujeres y niños, con o sin familia, que comparta el gusto por las artesanías y los productos elaborados artesanalmente, residentes o turistas dentro de Viña del mar, que goce del aire libre (la playa) y sea fanático de la observación y apreciación diversa, además de tener un gusto por la cultura del lugar.



Identidad de marca (Prisma de Kapferer)



Arquetipos de la personalidad de marca

- Compañero

Jung define este arquetipo como una persona que es capaz de ver a hombres y mujeres como iguales, con un deseo básico de entablar conexiones y con el único objetivo de pertenecer a un grupo, su mayor temor es ser dejado de lado y su debilidad, perder la personalidad propia y su esencia, cuenta con diversos talentos como: el realismo y la empatía.

Paseo Vergara cuenta con una personalidad de “compañero”, ya que, la marca busca entablar empatía con su público y crear una conexión con el mismo, al igual que busca mantener su personalidad y esencia, que durante su trayectoria ha mantenido y mejorado.

- Creador

Este arquetipo se caracteriza por ser creativo y materializar lo que está en su imaginación, además, su deseo básico está basado en crear cosas que permanezcan en el tiempo y cuenta con el objetivo de realizar una visión del mismo, el mayor temor que tiene es ser mediocre en su ejecución y su principal estrategia es desarrollar habilidades artísticas y su mayor debilidad es el ser un perfeccionista.

Paseo Vergara es una marca que se caracteriza por ser creativa y buscar estar presente en la mente de su público, ya sea por factores sentimentales, de comodidad, calidad, entre otros. Esta por demás decir, que es una marca 100% creativa y artística, por lo que se ve fuertemente relacionado a este arquetipo.

Personalidad de marca

Como se pudo describir anteriormente con los arquetipos de Jung, se puede identificar al Paseo Vergara como un lugar tranquilo, el cual demuestra que es cercano y confiable además de seguro, sin dejar de lado la creatividad y la tradición que han mantenido durante los años que han estado establecidos en “el corazón de Viña”.

Cabe mencionar que es libre y que le gusta que lo visiten durante todo el año, que conozcan los cambios que ha tenido con el paso de los años y recordar lo que fue en el pasado cuando estaban emplazado en el muelle Vergara y lo moderno de sus nuevas instalaciones.

Por lo anterior podemos decir que “Paseo Vergara” es un amigo y compañero cálido, que gusta de los paseos largos, la playa y el sonido de las olas del mar, le encanta convivir con las personas y contar su historia, además de brindarles momentos agradables e inolvidables que perdurarán como un recuerdo atesorable.



Atributos simbólicos

- Tangibles

Cómo bien sabemos “Paseo Vergara” ha estado sujeto a una etapa de cambio constante a la que ha tenido que adaptarse, sin embargo, estos cambios le han beneficiado al sector visualmente, además de potenciar notablemente el tránsito peatonal del lugar, brindando un entorno más cómodo, seguro y amigable para los visitantes.

Si bien, estas modificaciones al sector lo han mejorado visualmente, también logran crear un entorno notable de seguridad y comodidad, aumentando de esta manera las visitas y recorridos por el lugar.

A lo largo de su trayectoria “Paseo Vergara” se ha caracterizado por ser un lugar cálido y agradable para sus visitantes, lleno de la cultura y buenas energías viñamarinas que tanto encanta a los lugareños y extranjeros que lo visitan.

- Intangibles

“Paseo Vergara” a pesar de su nueva ubicación en el sector, sigue albergando una infinidad de sentimientos y recuerdos de todos aquellos que crecieron visitando el lugar, se encuentra en el corazón de muchas personas, lugareños y extranjeros de todas partes, cada uno de ellos se lleva un pequeño pedazo de Viña al visitarlo.

Puntos de paridad y diferencia

- Paridad:

- Los productos que se venden en las ferias artesanales, son similares ya que se encuentran accesorios, ropa, suvenires. etc.

- La mayoría de los artesanos se ubican en un mismo sector en el cual conviven todos.

- Podemos decir que los artesanos son iguales a otros artesanos de la ciudad.

- Los materiales que utilizan son similares

- Diferencia:

- El nombre “Paseo Vergara” es único en la ciudad de Viña del Mar.

- La ubicación estratégica en la que se encuentran los artesanos es fundamental para la venta de sus productos, ya que se encuentran en “El Corazón de la Ciudad”.

- Los productos que ofrecen tienen tradición, pero al mismo tiempo son modernos y urbanos, lo que permite que se diferencien del resto.

- El “paseo Vergara se puede potenciar de manera tal que sea un imperdible de visitar en la ciudad Viña del Mar.





CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Propuestas de logotipo



Logotipo



Construcción gráfica



Área de seguridad



Slogan

“El corazón de Viña”



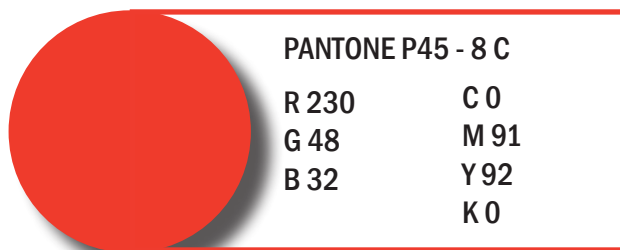
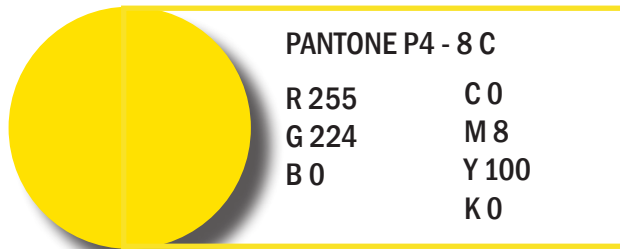
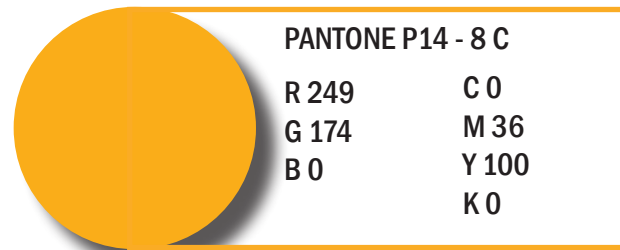
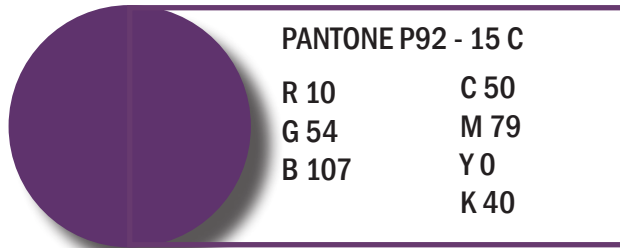
Aplicaciones de color



Tratamientos de color



Gama cromática



PÚRPURA

Caracterizado por estar fuertemente asociado a la espiritualidad, cualidad que ayuda a crear cercanía. Es identificado por representar la creatividad, la sabiduría y el lujo, factores que se desean representar con la imagen de la marca.

Paseo Vergara es un lugar creativo y espiritual, donde las personas pueden relajarse y pasar un momento agradable donde pueden despejar sus mentes de su día a día, al igual que representa ambos arquetipos de marca por su creatividad y sabiduría, gracias a su amplia trayectoria.

NARANJA

Representa el dinamismo, es conocido por ser un color juvenil y transmitir alegría y por ende transmite una actitud positiva, además, es asociado a la diversión.

Paseo Vergara está enfocado en ser un destino turístico que brinde a sus visitantes momentos satisfactorios que generen recuerdos positivos que puedan llevar consigo siempre.

AMARILLO

Brinda un estado de relajación en las personas y crea un ambiente agradable, además, maximiza el dinamismo y está fuertemente relacionado a la naturaleza, la vida y la salud. Estos elementos en conjunto crean el entorno perfecto para relajarse y pasar un agradable momento, permitiéndole a sus visitantes maravillarse de su entorno.

ROJO

Genera atracción a la vista y refleja el dinamismo, además, representa la pasión y la calidez, la particularidad más notable de este color es su poder para llamar la atención.

Paseo Vergara es un espacio que busca crear un ambiente cálido y amigable para sus visitantes, busca que cada uno de ellos se sienta cómodo y como en casa.



Tipografía

Lucida Sans Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
° ~ | ¡ ! " # \$ % & / () = ¿ ? ' \ - +

Bernadette

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
° | ¡ ! " # \$ % & / () = ¿ ? ' \ - +

Identidad corporativa



Concepto

Calidez.

Mensaje

El logotipo está centrado en la sencillez y la calidad del lugar, sus colores apoyan dicho concepto de un lugar cálido y agradable para pasar momentos memorables y en tranquilidad, disfrutando del entorno, las olas del mar y los hermosos colores del atardecer. Además, la tipografía apoya la idea del dinamismo y la creatividad que este representa.

Posicionamiento de marca

Dentro de los atributos que son percibidos para elaborar el posicionamiento logrado, se encuentra el más valioso de todos: la ubicación. Al estar emplazado justo en el corazón de la ruta costera (entre Av. Perú y la Playa del Deporte), es una parada obligada para el visitante que llegue tanto del norte como del sur.

Junto al parque yace un icono turístico como es el Muelle Vergara, una oportunidad no menor para que las personas recuerden dónde están ubicadas las artesanías.

A esto se suma la trayectoria en la que los artesanos han estado trabajando en el lugar, lo que ha ayudado a que las personas sepan que allí existe una feria artesanal y divulguen su ubicación a la par con que la reconozcan como una feria con tradición e historia.

Dentro de los atributos que son percibidos para elaborar el posicionamiento logrado, se encuentra el más valioso de todos: la ubicación. Al estar emplazado justo en el corazón de la ruta costera (entre Av. Perú y la Playa del Deporte), es una parada obligada para el visitante que llegue tanto del norte como del sur.

Junto al parque yace un icono turístico como es el Muelle Vergara, una oportunidad no menor para que las personas recuerden dónde están ubicadas las artesanías.

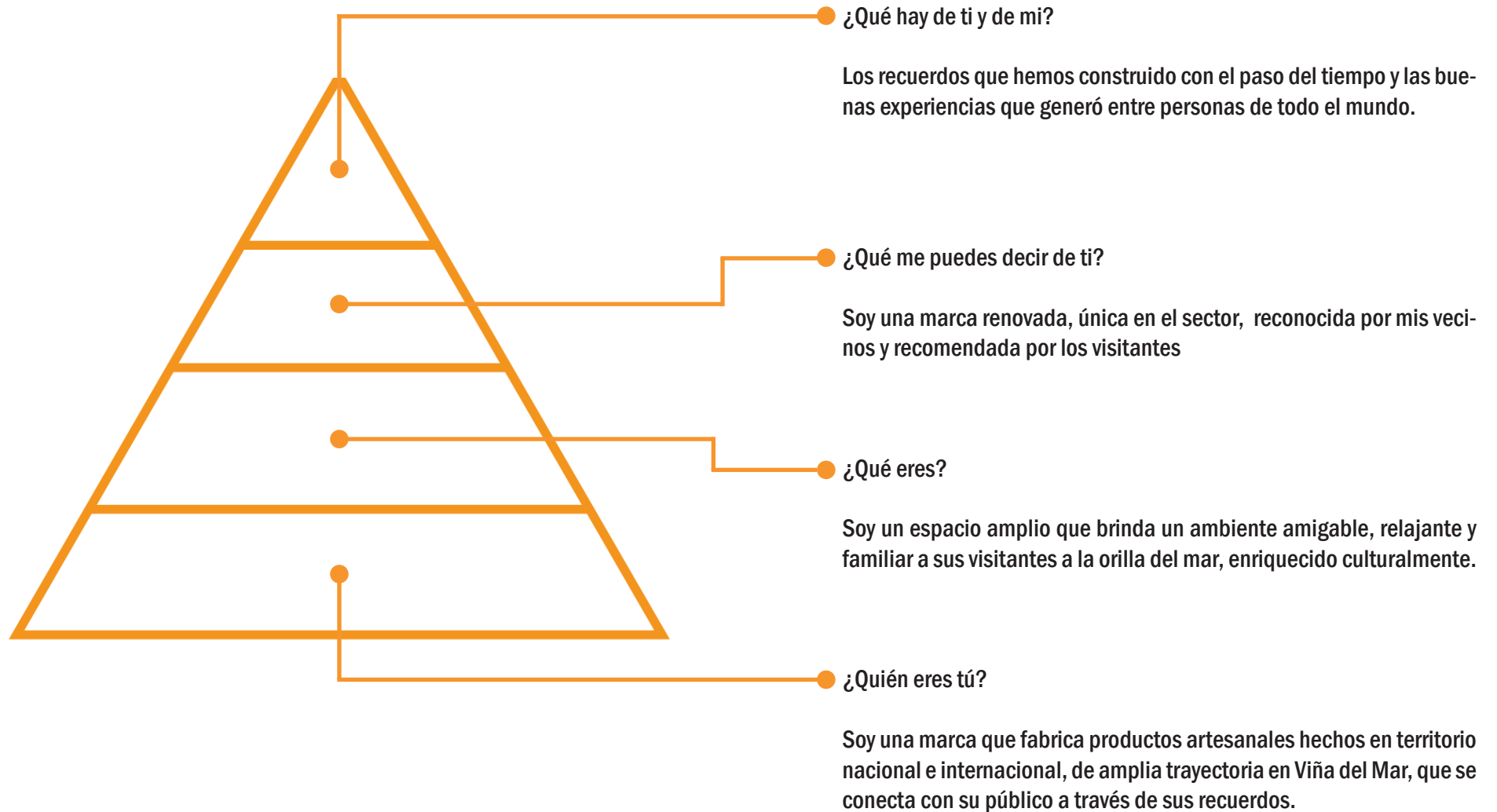
A esto se suma la trayectoria en la que los artesanos han estado trabajando en el lugar, lo que ha ayudado a que las personas sepan que allí existe una feria artesanal y divulguen su ubicación a la par con que la reconozcan como una feria con tradición e historia.

El parque cuenta con elementos que la diferencian de otros establecimientos dedicados a la artesanía en la ciudad, que se suman a enriquecer aún más el sector en el que están insertos. Los nuevos puestos, o módulos, totalmente renovados son únicos en toda la ciudad, los que han permitido cambios significativos al paseo costero al verse más ordenados, permitir un mejor flujo de gente y obtener más espacio para que los visitantes puedan darse el tiempo de revisar sin contratiempos las artesanías que se exhiben con respecto a los años anteriores que había un notorio desorden.

Otro elemento fue la capacidad para adaptarse frente a la adversidad. Con el correr de los años, la antigua feria ha visto cómo han sido reubicados en más de una ocasión por diversos motivos. A pesar de todo esto, la feria se ha mantenido siempre en las inmediaciones y no se vio en la obligación de tener que migrar a otro espacio y que la gente los deje de reconocer cómo “los artesanos del Muelle Vergara”, por lo que ellos mismos se han hecho un lugar en el corazón de los viñamarinos y visitantes por su perseverancia y fuerte lucha por mantener la tradición.



Pirámide de resonancia



Dimensiones de marca

Según Aaker existen 5 dimensiones de personalidad para una marca, de las cuales consideramos que entusiasmo y capacidad son las características que más representan a la agrupación y al lugar donde están emplazados, es por este motivo que se utilizar estas dimensiones para la continuación del trabajo y así darle la personalidad necesaria que represente el sentir de la asociación de artesanos

- Entusiasmo (atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado)

En este punto podemos decir que los artesanos muestran rasgos importantes, ya que trabajan con su imaginación e inspiración al momento de crear sus productos, en este sentido es como se debe presentar la nueva propuesta de “Paseo Vergara”

- Capacidad (Confiable, inteligente, éxito)

Esta característica es lo que más se puede destacar, ya que por muchos años han estado en el mismo lugar, lo que ha generado recuerdos en sus visitantes y se ha convertido en un lugar especial para pasear, además de trabajar con la adversidad, lo cual muestran que tan inteligentes y con fiables son.

También se puede ver el éxito que han tenido en sus largos años , lo que ha logrado mantenerlos activos en sus lugares de trabajo. Su capacidad para sobreponerse a la adversidad es destacable, la resiliencia en un concepto que aplica muy bien a este grupo de artesanos.

Comunicaciones

- Estrategia

Posicionar al sector como un atractivo turístico imperdible perteneciente a los sectores turísticos de la ciudad y hacer de este sector, en lo posible, el más visitado.

Tácticas

1.- Mejoras al diseño exterior de los módulos y el área en general acorde a la esencia e imagen del parque.



1.1.- Concurso de graffiti y pintura para la decoración de los módulos.

**1^{er} concurso
de graffiti y pintura**



Te invita a participar en el primer
concurso de graffiti y pintura

Requisitos:

1. _____

2. _____

3. _____

PREMIO:

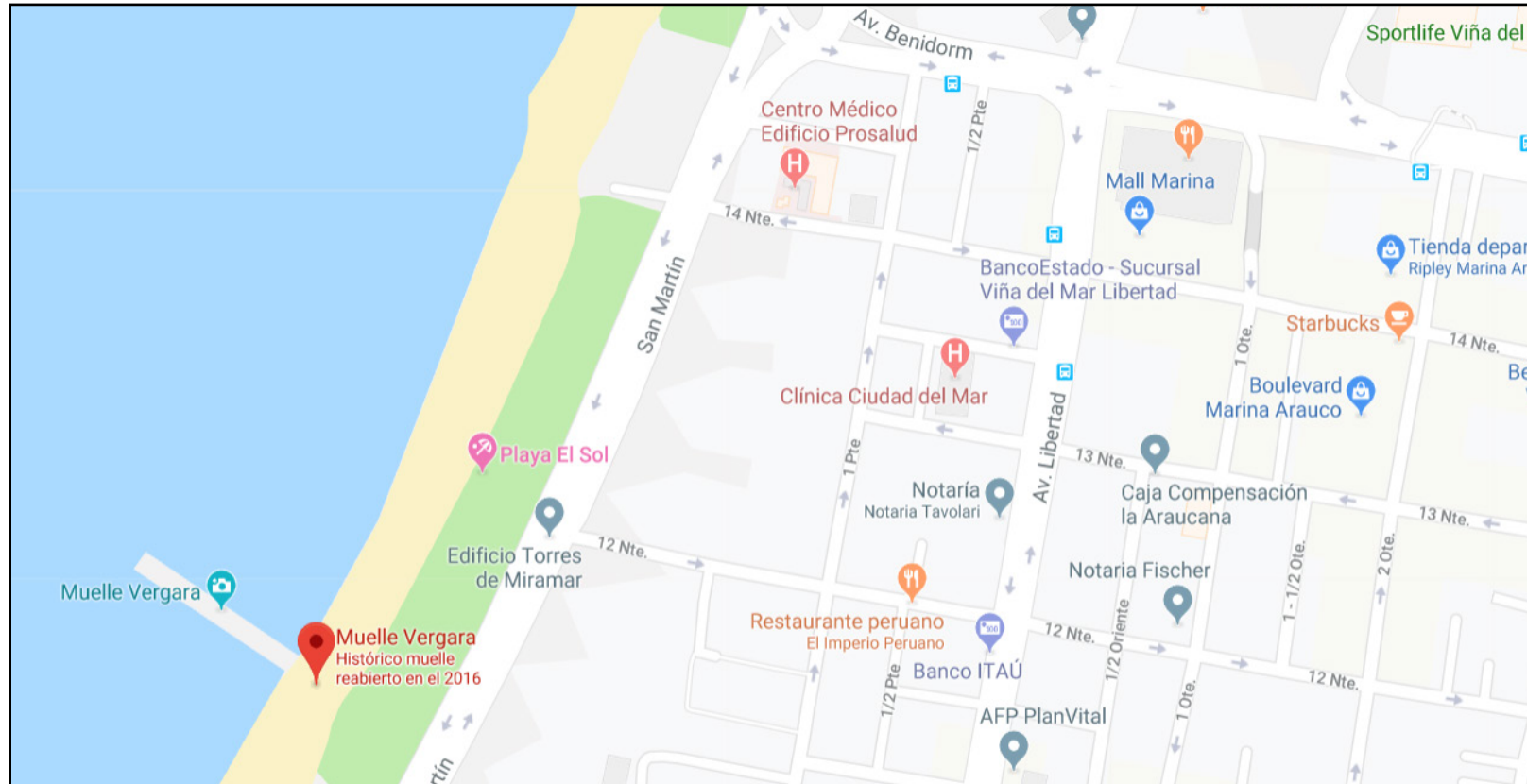
El material necesario es responsabilidad de cada participante

2.- Implementación de señaléticas dentro y fuera del sector.





2.1.- Mapas que señalen la ubicación del parque y el muelle vergara en zonas de alto tránsito, algunos puntos aconsejables sería la plaza de Tierra del fuego y en calles dentro del área de 8 a 14 norte.



2.2 Señaléticas dispersas por el muelle y el parque con su historia y trayectoria.



3.- Organización y gestión de eventos culturales y artísticos (músicos, bailables, talleres e intervenciones artísticas) de interés para el público.

¡Ven a disfrutar un momento agradable!

Paseo Vergara

Te invita a ser parte de su primer presentación artística, contaremos con la participación de:

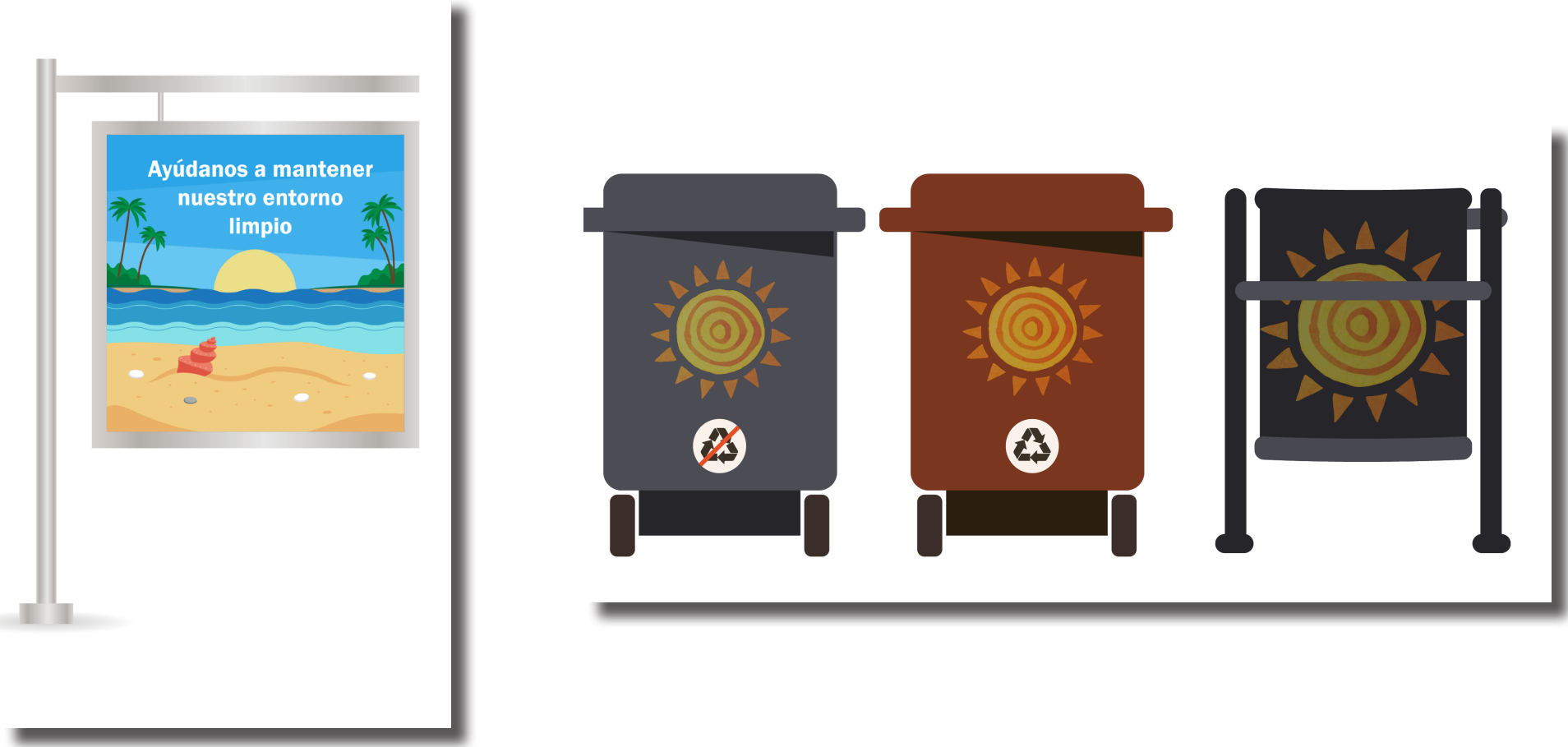
-
-
-

Acompañanos a partir de las 18:00 hrs.

Somos... el corazón de Viña



4.- Incorporar puntos de reciclaje dentro del sector, con depósitos de plásticos, papel y vidrio. además de señales de cuidado del sector.



5. Merchandising







Medios

- Radio
- Internet

Herramientas

- Radio
 - Espacio para entrevistas
 - Spot radiofónico
 - Menciones radiofónicas
- Internet
 - Redes Sociales (Facebook e Instagram) (facebook- instagram - twitter)
 - Uso de influencers.
 - Creación de cuenta de Instagram.



Recursos

Uno de los patrocinadores importantes para el parque es la Municipalidad de Viña del Mar, sin embargo, se desea generar una alianza estratégica con el hotel Hyat, y con el mall ubicado en 15 norte, además de radios en las cuales se quiere promocionar este nuevo espacio.

Referente al manejo de redes sociales, se deberá crear un manual detallado para su manejo, el cual incluya tiempos y horarios para realizar publicaciones, maneras correctas de responder mensajes y comentarios, al igual que, maneras correctas de redacción para post.





PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Mensajes

- ¿Qué necesitan saber?
 - Paseo Vergara es un lugar turístico imperdible en Viña del Mar.
 - Es un ambiente agradable para convivir.
 - Te brindará buenos momentos y recuerdos.
 - Es parte de la historia viñamarina.

Mensajes clave

- Calidez.
- Cercanía.
- Historia.

Canales de comunicación

- Facebook.
- Instagram.
- Estaciones de radio.
- Medios impresos.



Publicaciones

Facebook



Instagram



Carta gantt

| Fechas | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | |
|----------------------|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
| Actividades | 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 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Reunión artesanos | | X | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación 1 | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación 2 | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación 3 | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación 5 | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rueda de prensa | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spots radiofónicos | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promover nueva marca | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad RR.SS. | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cursos prim/vera | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |



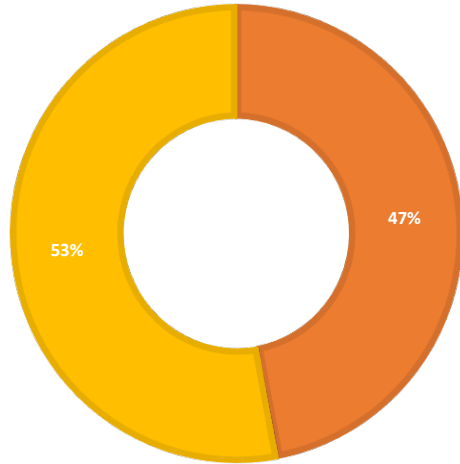


ANEXOS

ANEXO 1

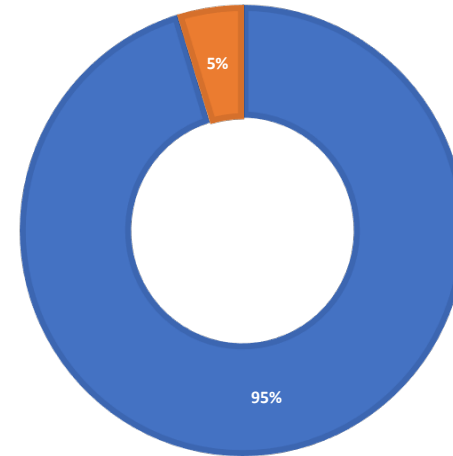
GENERO

Mujer Hombre



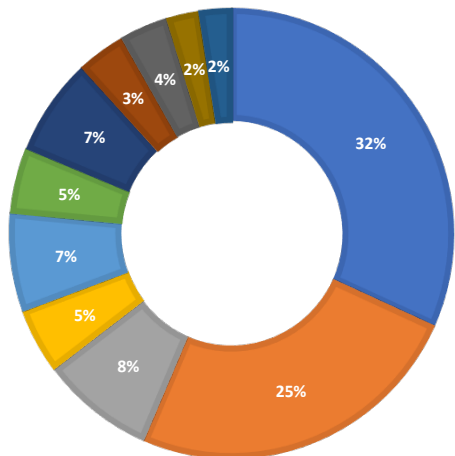
¿LA HAS VISITADO ALGUNA VEZ?

Sí No



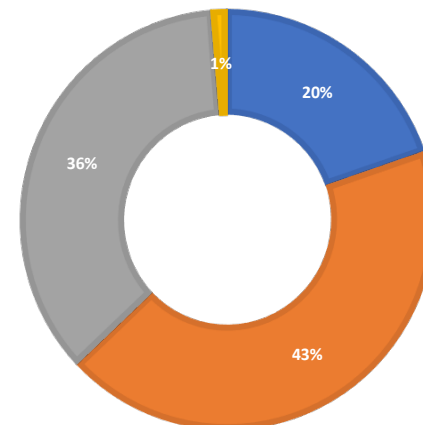
EDAD

21 - 25 26 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50 51 - 55 56 - 60 61 - 65 66 - 70 70 o más



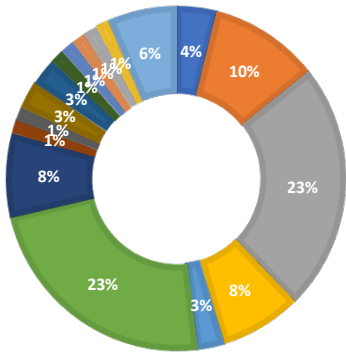
SI LA RESPUESTA ES "SÍ" ¿EN QUÉ MOMENTO ES MÁS HABITUAL QUE USTED VISITE LA FERIA?

Durante la semana Los fines de semana Época de verano Época de invierno



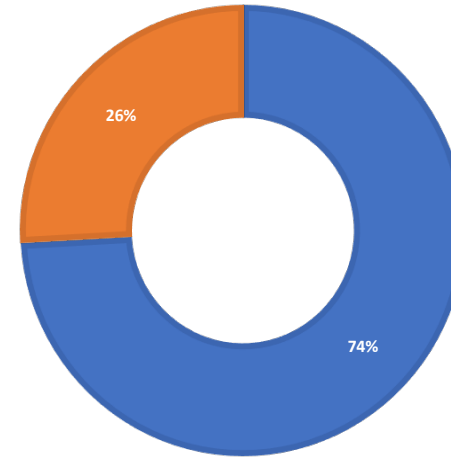
¿CON QUÉ NOMBRE CONOCE LA FERIA DEL MUELLE VERGARA?

- Artesanos del muelle vergara
- Feria artesanal del muelle
- Feria artesanal
- Feria artesanal de la playa
- Feria artesanal de viña
- Feria artesanal del muelle
- Feria artesanal del muelle vergara
- Feria artesanal de 10 norte
- Feria de artesanía
- Feria de artesano
- Feria playa el sol
- La artesanía
- Los artesanos
- Muelle
- Parque artesanal
- Paseo del muelle vergara
- Feria



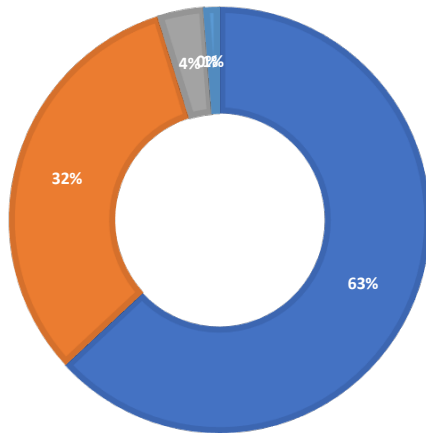
¿CONOCE LAS NUEVAS INSTALACIONES DE LA FERIA?

■ Sí ■ No



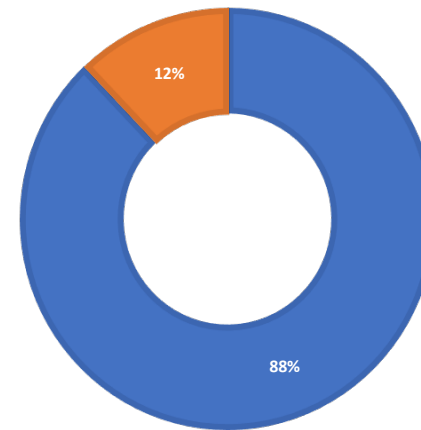
¿CON CUÁLES DE ESTOS CONCEPTOS RELACIONA LA FERIA?

- Feria del muelle vergara
- Artesanos del muelle vergara
- Plaza de los artesanos
- Parque San Martín
- Artesanos paseo San Martín



SI RESPONDE "SÍ" ¿LE GUSTA EL LUGAR DONDE ESTÁN EMPLAZADOS LOS ARTESANOS ACTUALMENTE?

■ Sí ■ No



¿Que sentimientos te trae el parque artesanal?

