

**INFORME MENSUAL DE SERVICIOS PROFESIONALES PROGRAMA FORTALECIMIENTO DE
BARRIOS COMERCIALES FNDR 2024 SERCOTEC O'HIGGINS**

FECHA DE EMISIÓN	Martes 3 de junio 2025
PERÍODO	Mayo 2025
NOMBRE DEL PROFESIONAL	Alejandro Quintanilla Loayza

1. ALCANCES

2. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Labores de posicionamiento de las intervenciones de los barrios en la comunidad, y orientar a los barrios en las distintas acciones de difusión que requiera llevar a cabo.
- ✓ Posicionar la intervención como tal, del Programa BBCC aplicado con recursos del FNDR.
- ✓ Orientar las acciones de difusión que realizarán los distintos BBCC como parte de sus proyectos individuales.

3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS O ACTIVIDADES A DESARROLLAR. ✓ Se espera de los servicios contratados el cumplimiento de las siguientes actividades:

- ✓ a) Visibilizar y dar a conocer el trabajo que realiza SERCOTEC a través de diversos medios de comunicación, apoyando la labor de vocería y presencia mediática del director regional de SERCOTEC.
- ✓ b) Gestionar la difusión del programa Barrios Comerciales FNDR a través de Redes Sociales, creando contenido y manteniendo un canal de comunicación con los postulantes y emprendedores.
- ✓ c) Implementar y monitorear la estrategia de marca y contenidos del Programa Barrios Comerciales FNDR, asegurando que se ajuste a los lineamientos definidos por el Servicio.
- ✓ d) Diseñar el material gráfico del Programa Barrios Comerciales FNDR, según lineamientos institucionales, creando manuales y/o sugiriendo metodologías que orienten el uso correcto de la marca institucional y la de sus programas.

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS

Planificación de los Servicios Profesionales Programados en mayo de 2025

Como punto de partida para generar la estrategia comunicacional de cada Barrio se estableció que en el mes de mayo se haría una visita a cada Barrio junto a su gestor. Por motivos de contingencia y coordinación de agendas se pudo realizar la visita a 3 barrios: Barrio la Boca, con su Gestor Roberto Pozas, Barrio Rancagua Norte y Barrio Rancagua Sur con su gestor Marco Verdugo. En los tres casos se generó una reunión con dirigentes con quienes compartimos su visión de lo que se espera de las comunicaciones y cuáles son los puntos bajos, comunicacionalmente hablando de cada barrio.

5. Bitácora con las Actividades Ejecutadas y sus Verificadores

El miércoles 14 se visitó el **Barrio la Boca**, junto al Gestor Roberto Pozas y se conversó con Eduardo Valenzuela, presidente de la directiva del barrio, gracias a esa visita se pudo generar (cruzando la información a nivel nacional sobre otras acciones en barrios comerciales) una Estrategia comunicacional que deriva en un plan de acción para generar un atractivo a mediano y largo plazo que intente dar vida al barrio no solo en periodos es=vales si no todo el año.



Estrategia comunicacional para Instagram y redes sociales:

Barrio Comercial La Boca

Estrategia de Comunicación

1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en Instagram que posicione al Barrio Comercial La Boca como un destino activo, confiable y atractivo, integrando su identidad natural, atractivo geográfico inigualable, personajes y cultura local.

2. Objetivos Específicos

- Visibilizar la oferta comercial y gastronómica del barrio.
- Aumentar el reconocimiento de marca territorial del barrio La Boca.
- Establecer una comunidad digital activa y participativa.
- Difundir horarios fijos de funcionamiento comercial, fundamental para crecer a mediano largo plazo.
- Potenciar el turismo local mediante la experiencia visual del barrio.

3. Perfil del Público Objetivo

- Residentes locales: Familias y trabajadores de la zona que valoran la cercanía, la identidad y la accesibilidad.
- Visitantes y turistas nacionales: Personas interesadas en experiencias locales, naturales y gastronómicas.
- Turistas extranjeros: Interesados en turismo costero, patrimonial y gastronómico.
- Consumidores digitales: Usuarios que buscan productos y servicios únicos, con conciencia social y/o cultural.

4. Pilares Estratégicos del Contenido

- Identidad y territorio: Naturaleza autóctona, mar, paisaje costero.
- Oferta gastronómica marina: Sabores locales, platos tradicionales, cocina artesanal.
- Comercio local: Productos, rostros y oficios del barrio (independiente si están o no en el proyecto BBCC).
- Historia y cultura: Tradiciones del sector e hitos de la comunidad.
- Vida barrial: Comunidad activa, horarios definidos, servicios disponibles.
- Eventos y activaciones: Ferias, rutas gastronómicas, celebraciones temáticas.
- Calendario Editorial Sugerido

5. Publicaciones semanales sugeridas:

- Lunes: "Rostro del Barrio" (testimonio de locatario + foto o reel).
- Miércoles: "Dato de la semana" (horarios, promociones, servicios disponibles).
- Viernes: "Experiencia La Boca" (video/reel sobre un plato, paisaje o recorrido).
- Domingo: Historias destacadas de la semana (resumen de publicaciones). Frecuencia: 3 publicaciones semanales + historias diarias + 1 reel semanal.

6. Tono y Es=lo de la Comunicación

- Tono: Cercano, inclusivo, confiable y alegre.
- Es=lo visual: Luminoso, natural, con presencia humana, inspirador y profesional. - Lenguaje: Claro, positivo, con identidad local y accesible.

7. Uso Estratégico de Recursos Visuales

- Reels: Platos emblemáticos, entrevistas breves, caminatas por el barrio.
- Historias: Detrás de cámara, clima del día, horarios, encuestas.
- Carruseles: Top 5 del barrio, historia resumida, antes y después.
- Tes=monios: Clientes frecuentes, locatarios, turistas.
- Lives: Entrevistas, cocina en vivo, recorridos interac=vos.

8. Hashtags Sugeridos y

Segmentación Hashtags generales:

#BarrioLaBoca #ComercioLocalLaBoca #TurismoCostero #VidaDeBarrio #LaBocaChile

Hashtags regionales y temá=cos:

#OHlgginsEsTuCasa #EligePyme #CostaChilena #GastronomíaMarina #Naturaleza

Segmentación por ciudad, interés y viaje: San=ago, Rancagua, San Antonio, turistas costeros, foodies, cultura local.

9. Colaboraciones Recomendadas -

Locatarios activos en redes.

- Influencers regionales (turismo, gastronomía, cultura).
- Medios locales: radios comunitarias, diarios digitales, canales de TV, municipalidad. - Alianzas con universidades o escuelas de turismo/gastronomía.

10. Activaciones Digitales o Campañas Especiales (ejemplos) -

Día del Locatario: Video-homenaje + descuentos.

- Rutas guiadas en stories: Paseos digitales por el barrio.

- #MiLugarEnLaBoca: Concurso de fotos con clientes reales.

- Campaña "Horarios Claros": Cartel gráfico con horarios de todos los locales. - Semana del Mar: Promoción gastronómica con transmisiones y recetas.

11. Indicadores de Éxito (KPIs)

Que son los KPIs (Key Performance Indicators) son herramientas que permiten:

- ***Medir el progreso: Permiten saber cuánto se avanza hacia los objetivos de la empresa.***
- ***Identificar áreas de mejora: Permiten detectar áreas donde se puede mejorar el rendimiento.***
- ***Tomar decisiones: Proporcionan información valiosa para tomar decisiones informadas sobre la estrategia y las acciones de la empresa.***
- ***Comunicar el rendimiento: Ayudan a comunicar el rendimiento de la empresa a los stakeholders, incluyendo empleados, inversionistas y clientes.***

- Aumento de seguidores (meta mensual: +10%).

- Alcance por publicación (reels > 3.000 views en 60 días).

- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).

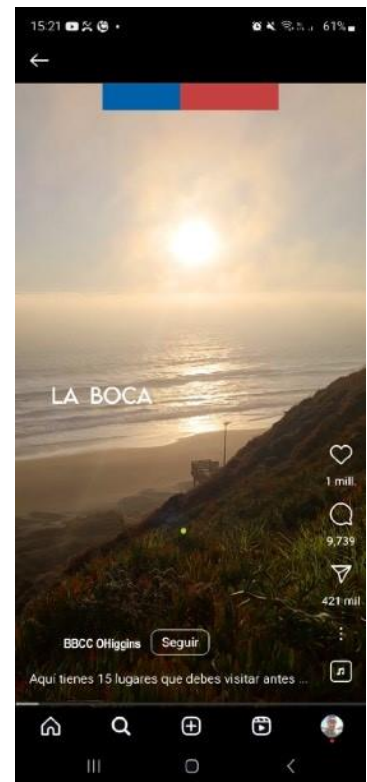
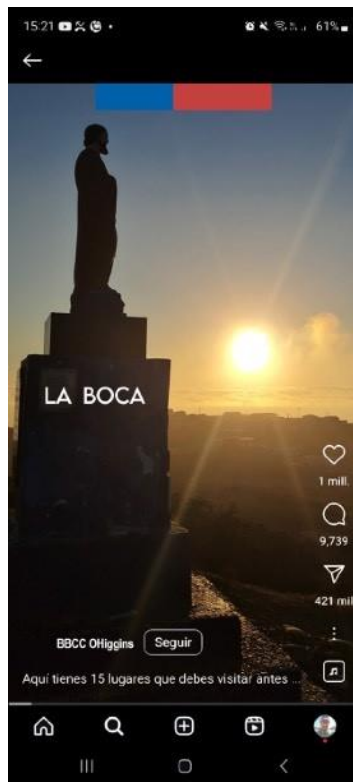
- Mensajes recibidos (preguntas por horarios y productos).

- Participación en activaciones (concursos, encuestas). - Menciones espontáneas del barrio y sus comercios.

En Conclusión, esta estrategia propone un enfoque integral, visual, comunitario y coherente con la identidad del barrio comercial La Boca. Instagram se convierte en la principal vitrina digital para conectar con audiencias locales y visitantes, ofreciendo una experiencia auténtica, accesible y confiable.

La clave está en la constancia, la colaboración y el relato humano detrás de cada publicación o sea la colaboración de los mismos locatarios y su comunidad será fundamental.

Ejemplos de publicaciones con fotos tomadas en las visitas:



El 19 se visitó **Los Barrios Rancagua Norte y Rancagua Sur**, junto al Marco Verdugo y se conversó con la directiva d ambos barrios, gracias a esa visita se pudo generar (cruzando la información a nivel nacional sobre otras acciones en barrios comerciales) una Estrategia comunicacional que deriva en un plan de acción para generar un atractivo a mediano y largo plazo que intente dar vida al barrio no solo en periodos es=vales si no todo el año.



Barrio Comercial Rancagua Norte y Rancagua Sur

Estrategia de Comunicación

1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en Instagram que posicione a ambos Barrios Comerciales como un punto de interés (por separado), seguro, atractivo, con identidad patrimonial, personajes y cultura local.

2. Objetivos Específicos

- Visibilizar la oferta comercial y gastronómica del barrio.
- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Establecer una comunidad digital activa y participativa.
- Difundir horarios fijos de funcionamiento comercial, fundamental para crecer a mediano largo plazo.
- Potenciar la experiencia visual del barrio potenciando sus atractivos aledaños.

3. Perfil del Público Objetivo

- Residentes locales: Familias y trabajadores de la zona, flujo de personas que transitan a diario y que valoran la cercanía de los servicios.
- Visitantes y turistas nacionales: Personas interesadas en el patrimonio nacional, museos, iglesias y servicios gastronómicos.
- Turistas extranjeros: Interesados en turismo patrimonial y gastronómico.
- Consumidores digitales: Usuarios que buscan productos y servicios únicos.

4. Pilares Estratégicos del Contenido

- a. Identidad y territorio: Barrio patrimonial, acceso a servicios.
- b. Oferta gastronómica: Platos tradicionales, cocina artesanal.
- c. Comercio local: Productos, rostros y oficios del barrio (independiente si están o no en el proyecto BBCC).
- d. Historia y cultura: Tradiciones del sector, historias del lugar e hitos de la comunidad.

- e. Vida barrial: Comunidad activa, horarios definidos, servicios disponibles.
- f. Eventos y activaciones: Ferias, rutas gastronómicas, celebraciones temáticas.
- g. Calendario Editorial Sugerido (en conjunto con la localidad)

5. Publicaciones semanales sugeridas:

- Lunes: "Rostro del Barrio" (testimonio de locatario + foto o reel).
- Miércoles: "Dato de la semana" (horarios, promociones, servicios disponibles).
- Viernes: "Experiencia Barrio Norte", "Experiencia Barrio Sur" (video/reel sobre un plato, servicio o recorrido).
- Domingo: Historias destacadas de la semana (resumen de publicaciones).

Frecuencia: 3 publicaciones semanales + historias diarias + 1 reel semanal por barrio.

6. Tono y Estilo de la Comunicación

- Tono: Cercano, inclusivo, confiable y alegre.
- Estilo visual: Luminoso, urbano, con presencia humana, inspirador y profesional.
- Lenguaje: Claro, positivo, con identidad local y accesible.

7. Uso Estratégico de Recursos Visuales

- Reels: Platos emblemáticos, entrevistas breves, caminatas por el barrio.
- Historias: Detrás de cámara, horarios, encuestas.
- Carruseles: Top 5 del barrio, historia resumida, antes y después.
- Testimonios: Clientes frecuentes, locatarios, turistas.
- Lives: Entrevistas, cocina en vivo, recorridos interactivos.

8. Hashtags Sugeridos y

Segmentación Hashtags generales:

Rancagua Norte: #RancaguaNorte #BarrioConHistoria #ComunidadViva #YoComproLocal

Rancagua Sur: #RancaguaSur #60AñosDeHistoria #BarrioActiva #RutasBarriales

Segmentación por ciudad, interés y viaje: Santiago, Rancagua, San Antonio, turistas urbanos, foodies, influencers, cultura local.

9. Colaboraciones Recomendadas -

Locatarios activos en redes.

- Influencers regionales (turismo, gastronomía, cultura urbana).
- Medios locales: radios comunitarias, diarios digitales, canales de TV, municipalidad.
- Alianzas con universidades o escuelas de turismo/gastronomía.

10. Activaciones Digitales o Campañas Especiales (ejemplos y/o sugerencias) -

Día del Locatario: Video-homenaje + descuentos.

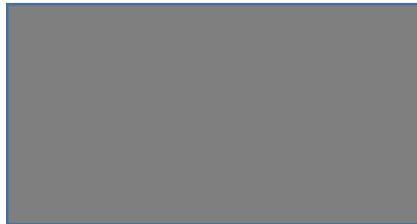
- Rutas guiadas en stories: Paseos digitales por el barrio.
- #MiLugar: Concurso de fotos con clientes reales.

- Campaña "Horarios Claros": Cartel gráfico con horarios de todos los locales. - Semana del corte de pelo: Promoción con transmisiones y es=los.

11. Indicadores de Éxito (KPIs)

- Aumento de seguidores (meta mensual: +10%).
- Alcance por publicación (reels > 3.000 views en 60 días).
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Mensajes recibidos (preguntas por horarios y productos).
- Participación en activaciones (concursos, encuestas). - Menciones espontáneas del barrio y sus comercios.

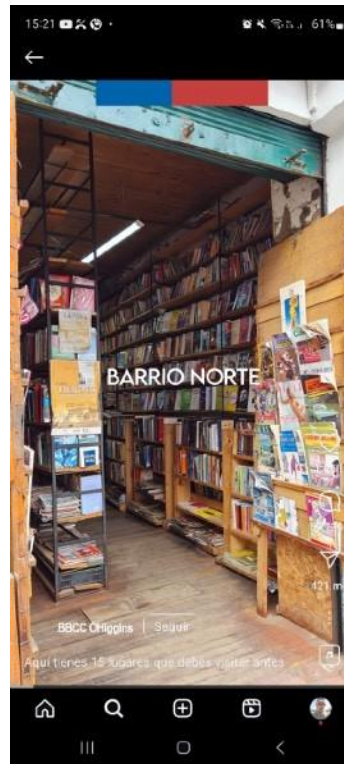
Esta estrategia busca consolidar una comunidad digital vibrante y fortalecer la percepción de cada barrio como un destino activo, confiable, con identidad y oferta diversa. Potenciar la sensación de seguridad y captar ese universo de personas que a pasos de los servicios no saben que existen.



Alejandro Quintanilla Loayza

Ejemplos de publicaciones con fotos tomadas en las visitas:

Barrio Norte



Barrio Sur

