



**Reformulación de la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad en la red social
Instagram, a través de un ejercicio de co creación con habitantes del municipio de Bello**

Andrea Franco Franco

Laura Andrea Patiño Quiñones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia

Mayo de 2024

**Reformulación de la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad en la red social
Instagram, a través de un ejercicio de co creación con habitantes del municipio de Bello**

Andrea Franco Franco

Laura Andrea Patiño Quiñones

Monografía presentada como requisito para optar al título de Especialista en Comunicación y
Narrativas Trasmmedia

Asesor(a)

Juan Mauricio Vélez L

Magíster en E-learning

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia

Mayo de 2024

Dedicatoria y agradecimientos

En este espacio queremos agradecer a todas las personas que nos han ayudado a que este trabajo sea posible, en primer lugar, a los artistas del municipio de Bello que aceptaron participar de la construcción del prototipo transmedia Lienzos de Identidad; en segundo lugar, a los diferentes docentes que nos acompañaron en este camino y finalmente a nuestros compañeros de especialización y a nuestros familiares, que sin duda alguna fueron un gran apoyo durante estos meses de trabajo intenso.

Tabla de contenido

Resumen	6
Palabras clave:	6
Abstract	7
Keywords:	7
Introducción	8
CAPÍTULO 1	9
1. Anteproyecto	9
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Justificación	12
1.3 Objetivo general	13
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Metodología	13
CAPÍTULO 2	15
2. Antecedentes	15
2.1 Antecedentes investigativos	15
2.2 Marco de referencia conceptual	18
2.2.1 Narrativas transmedia	18
2.2.2 Obra seminal y obra núcleo	18
2.2.3 Cross-media	19
2.2.4 Plataformas múltiples	19
2.2.5 Redes sociales	19
2.2.5.1 Instagram.	20
2.2.6 Publicidad	21
2.2.7 Co creación en redes sociales	22
2.3 Marco teórico	24
2.3.1 Teoría Transmedia	24
2.3.2 Comunicación planificada	27
2.4 Antecedentes institucionales y normativos	30
2.4.1 Derechos de cesión de imagen	30
2.4.1.1 Artículo 87.	30
2.4.1.2 Ley 1403 de 2010.	30
2.4.2 Regulación de publicidad con influencers	31
2.4.3 Ley 1480 de 2011	31
2.4.3.1 Artículo 30.	31
CAPÍTULO 3	32
3. Prototipo	32
3.1 Estructura y diseño del prototipo	32

3.2 Implementación	32
3.3 Sistema intertextual	33
3.4 Navegación	34
3.4.1 Artistas bellanitas	34
3.4.2 Bello en Caracteres	35
3.4.3 Anécdotas Bellacas	35
3.4.4 Memorias de Co creación	35
3.4.5 Relatos ilustrados	36
3.5 Usabilidad	36
3.6 Viaje del usuario	38
3.7 Interactividad	39
3.7.1 Instagram	39
3.7.2 Página web	39
3.7.3 Foto Ensayo	39
3.7.4 YouTube	39
3.8 Participación del usuario	40
3.8.1 Bello en caracteres	40
3.8.2 Relatos ilustrados	40
3.8.3 Redes sociales	40
3.8.4 Impacto en la comunidad	40
CAPÍTULO 4	42
4. Reformulación de campaña de expectativa	42
4.1 Conceptualización y contexto	42
4.2 Resultados y análisis	44
4.2.1 Revisión de la campaña de expectativa actual de Instagram	44
4.2.1.1 Objetivo.	44
4.2.1.2 Público.	45
4.2.1.3 Contexto técnico.	45
4.2.1.4 Contexto cultural.	45
4.2.1.5 Lenguaje.	45
4.2.1.6 Narrativa.	45
4.2.1.7 Estética.	45
4.2.1.8 Conexiones.	46
4.2.1.9 Pistas de narración.	46
4.2.1.10 Formato.	46
4.2.1.11 Análisis de la campaña actual.	47
4.2.2 Grupo focal	47
4.2.2.1 Identidad y cultura.	47
4.2.2.2 Agentes del cambio.	48
4.2.2.3 Análisis del grupo focal.	49
4.2.3 Encuesta habitantes de Bello	49
4.2.3.1 Análisis de la encuesta.	56

4.3 Propuesta campaña de expectativa co creada	57
4.4 Parrilla de contenidos	59
Conclusiones	66
Anexos	67
Biblia transmedia	67
Plan de rodaje, escaleta y preguntas para artistas	67
Redes sociales del proyecto	67
Resultado completo del Grupo focal Lienzos de Identidad	67
Encuesta habitantes de Bello	67
Referencias	70

Resumen

El presente trabajo de investigación retoma la reformulación de la campaña de expectativa del prototipo Lienzos de Identidad, un proyecto que se realizó en el marco de la Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia, el cual busca promover la cultura del municipio para aportar a la sensibilización del estigma social. Para trabajar en ese objetivo, se realizó un análisis de los contenidos que se tenían planteados y un ejercicio de co creación de segundo nivel con los habitantes de Bello para realizar la propuesta final de contenidos publicitarios para la red social Instagram.

Palabras clave:

Artistas, co creación, artes, Instagram, municipio, digital.

Abstract

The present research work takes up the reformulation of the expectation campaign of the Lienzos de Identidad project, a project that was carried out within the framework of the Specialization in Communication and Transmedia Narratives, which seeks to promote the culture of the municipality to contribute to the minimization of social stigma. To aim at this objective, an analysis of the contents that were already proposed within this project was carried out and a second-level co-creation exercise was carried out with the inhabitants of Bello to make the final proposal of contents for the social network Instagram.

Keywords:

Artists, co-creation, arts, Instagram, municipality, digital.

Introducción

En el presente trabajo se expone en primer lugar la descripción del problema, se parte de un contexto sobre el proyecto Lienzos de Identidad y se presentan algunos antecedentes que evidencian la relevancia de la red social Instagram para los procesos de co creación de información con diferentes públicos. Dentro del planteamiento se llega a la pregunta ¿Cómo reformular la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad, en la red social Instagram, por medio de un ejercicio de co-creación con habitantes del municipio de Bello?

A partir de esto se plantea cómo con este ejercicio de investigación se podrá utilizar dicha red para potenciar la difusión y apropiación del proyecto Lienzos de Identidad, con el fin de masificar en públicos más amplios, que incluso trascienden las instituciones. La metodología de trabajo para lograrlo será mixta, donde se utilizará un grupo focal y una encuesta.

En un segundo momento, se retoman algunos antecedentes, teóricos y conceptos como: narrativas transmedia, obra seminal, obra núcleo, crossmedia, plataformas múltiples, canales digitales, publicidad digital, Instagram y co creación de segundo nivel en redes sociales.

Finalmente, en el tercer momento se aborda la conceptualización para dar apertura a los resultados, se expone la primera propuesta de la campaña de expectativa del proyecto, se dan a conocer los resultados de la encuesta abierta con los habitantes de Bello y finalmente se entrega la propuesta de co creación para la campaña.

Cabe resaltar que, en el capítulo final, además de los resultados de este ejercicio de investigación, también se expone el prototipo transmedia construido en el proyecto Lienzos de Identidad, así como las conclusiones finales y anexos que permitirán ampliar el panorama contextual de este.

CAPÍTULO 1

1. Anteproyecto

1.1 Descripción del problema

Para llevar a cabo este ejercicio práctico de investigación, se hace necesario en primer lugar contextualizar sobre el proyecto Lienzos de Identidad, un ejercicio que se realizó durante los semestres 1 y 2 de la Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia, y en segundo lugar hacer la revisión del panorama sobre las diferentes perspectivas que se tienen de la red social Instagram en la sociedad actual, en este caso en particular se hará con un enfoque en campañas de difusión.

El proyecto Lienzos de Identidad fue el resultado de varias asignaturas de la especialización mencionada anteriormente, en este se llevó a cabo la realización de un prototipo con experiencia transmedia, donde se utilizaron los siguientes canales para la navegación y experiencia del usuario: Instagram, Sitio Web, YouTube y Spotify. Adicional a esto, dentro de los entregables iniciales se contemplaron algunas acciones específicas para la campaña de expectativa y difusión a través de Instagram, las cuales no están alineadas con lo desarrollado en el prototipo actual.

Partiendo de este punto, se hace necesario ingresar en Instagram, y conocer cómo esta se configura en la actualidad como una red que permite difundir contenidos y generar espacios de co creación. Al respecto se encontró un estudio realizado en España: Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la co creación del relato de marca entre los usuarios de Instagram, donde plantean cómo internet ha creado nuevos paradigmas de comunicación, lo que genera una ampliación de las posibilidades para difundir campañas a través de esta red social no solo en una vía sino desde la participación, “el storydoing se presenta como un nuevo discurso publicitario de carácter narrativo que implica a las personas en una causa social y hace que participen co creando y difundiendo el relato de marca a través de sus redes sociales digitales” (Rodríguez, Lázaro, 2022. p.58).

Otra de las investigaciones que resulta relevante para este trabajo es una que se realizó por Pino y Perales (2015) que se titula Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram, donde especifica el éxito de esta:

El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la gran mayoría de la sociedad. No podemos obviar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que esta democratización de la fotografía junto con los nuevos avances tecnológicos en el mundo de la comunicación ha logrado que las marcas aprovechen este marco contextual para reinventarse, encontrado en plataformas como Instagram un espacio idóneo con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con sus clientes. (Pino y Perales, 2015. p.18)

Y esas posibilidades de comunicación y co creación mencionadas en el mundo hiperconectado, puede darse por diferentes medios, abriéndose una puerta a la conformación de comunidades digitales que tienen la posibilidad de expandir y masificar el mensaje.

Algunos de estos estudios determinan, que existe una sobrecarga de información por lo que las audiencias se dispersan cada vez más a través de los distintos medios, esta fragmentación requiere la implementación de estrategias para la conservación de esta atención en la difusión de los mensajes comunicativos (Calvo & Tellería, Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos, 2021. p.327-344). Por lo que académicos y expertos tratan de entender este fenómeno con el objetivo de ser más contundentes y asertivos a la hora de cautivar a los públicos. La comprensión de estos fenómenos que ocurren en la comunidad digital beneficiará a los creadores de contenido en la implementación de estrategias comunicativas que sean atractivas.

Por otro lado, es importante destacar que, en esta misma línea de lo digital, existen investigaciones de otro concepto importante, las narrativas transmedia y con esta su influencia en la

creación de contenidos digitales. Podemos definirlo, como la creación de un universo narrativo en torno a un relato y en el cual se pueden desarrollar diferentes historias, en varios formatos y plataformas que pueden involucrar a la audiencia con el creador de los contenidos, fomentando la participación e interacción, para así darle vida a este universo que puede mezclarse con lo análogo.

A partir de esto y con la democratización de la información y la accesibilidad inmediata que permite el internet, encontramos que cualquier persona con un dispositivo puede iniciar un recorrido a través de la transmedialidad. Este concepto de tejer historias a través de múltiples plataformas digitales y análogas, permea lo cultural y como lo explica Carlos Scolari en su análisis sobre las narrativas transmedia en la época digital: “Casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política” (Scolari, 2014. p. 72). Las estrategias de difusión de la información se vuelcan a generar contenido en múltiples formatos, usándolos como gancho para incentivar a su comunidad a que participe, aporte y esté activa en la creación de nuevos contenidos que enriquezcan su universo narrativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y cómo Instagram está en continua configuración y adaptación como una red que permite la difusión de contenidos e inclusive permite la co creación de las audiencias, se propone un ejercicio práctico de investigación, el cual pretende responder a la pregunta: ¿Cómo reformular la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad, en la red social Instagram, por medio de un ejercicio de co creación con habitantes del municipio de Bello?

1.2 Justificación

Como se evidencia en la búsqueda inicial para realizar el planteamiento del problema, Instagram como red social se configura y adapta cada vez más en la sociedad como un eje fundamental para la publicidad digital. Con este ejercicio de investigación se podrá utilizar dicha red para potenciar

la difusión del proyecto Lienzos de Identidad, con el fin de masificar en públicos más amplios, que incluso trascienden las instituciones.

Adicional y partiendo de que Bello ha sido reconocido como la "Ciudad de Artistas" desde finales del siglo XX, destacándose por ser un epicentro cultural donde la creatividad y expresión artística florecen desde sus cimientos, se abre la posibilidad de ampliar este lema a través de contenidos de redes sociales, anclados a la estrategia del proyecto Lienzos de Identidad; donde la resignificación de la imagen del municipio no solo es una necesidad para la población Bellanita, que ve en la cultura artística una fuente de identidad y orgullo, sino también una oportunidad para desafiar y desmontar los estereotipos impuestos por la violencia.

Al comprender la riqueza cultural y artística del municipio, este proyecto aspira a proyectar una imagen más auténtica y fiel a sus artistas, contribuyendo a la construcción de una narrativa que refleje y posicione nuevamente su lema: "Bello Ciudad de Artistas". Además, esta investigación incluirá una encuesta para algunos habitantes de Bello, haciéndolos partícipes desde la co creación e innovación social para el desarrollo del contenido que esperan ver y tener en la cuenta del proyecto Lienzos de Identidad.

Por otra parte, en el marco de investigación institucional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, este trabajo se inscribe en la línea **desarrollo humano y comunicación**, profundizando en la comunicación para el desarrollo, con la intención de revisar las campañas de difusión del proyecto Lienzos de Identidad desde Instagram y cómo se puede fortalecer estos discursos digitales por medio de las narrativas transmedia.

1.3 Objetivo general

Identificar alternativas que permitan reformular la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad, en la red social Instagram, a través de un ejercicio de co creación con habitantes del municipio de Bello.

1.4 Objetivos específicos

Revisar los insumos de la campaña de expectativa actual del proyecto.

Realizar grupo focal con los integrantes del proyecto Lienzos de Identidad.

Ejecutar una encuesta que permita la co creación sobre la campaña de expectativa con habitantes del municipio de Bello.

Analizar los resultados obtenidos del grupo focal y la encuesta.

Definir las alternativas para la difusión de los contenidos de expectativa.

1.5 Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, se propone realizar bajo un enfoque mixto, donde Sampieri (2014) plantea que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno. (p. 534)

En este caso se tiene la intención de analizar la campaña de expectativa que hay actualmente en el proyecto, realizar un grupo focal y adicional, como datos complementarios, ejecutar una encuesta que permita fortalecer los contenidos creados para Instagram y así contribuir a la imagen positiva de los bellanitas.

El tipo de estudio será de carácter descriptivo, ya que en un primer momento se evidenció que actualmente el proyecto Lienzos de Identidad no cuenta con contenidos amplios para Instagram y se

realizará dicha descripción. Adicionalmente, con esta orientación metodológica se busca hacer un análisis y propuesta de contenido para un periodo específico.

Las técnicas elegidas inicialmente para la recolección de información de este trabajo serán: revisión documental, grupo focal y encuesta. Para esto se tendrán como instrumentos: matriz de análisis, guía de preguntas y formularios web.

CAPÍTULO 2

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes investigativos

Teniendo en cuenta lo anterior en la exploración de antecedentes se encontraron las siguientes investigaciones de referencia:

En el artículo científico Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries por Claudia Benassini Félix, se explora cómo trascienden los contenidos televisivos a las redes sociales, y de qué manera confluyen con los hipertextos, además cómo esta interacción repercute en los públicos objetivos:

“Se abre una veta para el análisis de la interacción en redes sociales a propósito de las teleseries, así como de otro tipo de interacciones, entre audiencias y fans, por ejemplo. Este proceso permitirá dar cuenta de las formas en que los fans abren caminos para nuevas lecturas del contenido de las teleseries”. (Félix, 2018. p. 214).

Además, cómo esa cultura digital se desenvuelve en las dinámicas de la transmedialidad, se estudia el artículo La transmedialidad en las redes sociales, como comunidades emergentes de conocimiento. De lo lúdico a lo trascendental. Aproximación etnográfica digital, por Jorge Arturo Baca Velázquez. Para el autor, la transmedialidad no se limita al consumo de una narrativa a través de varios medios, sino que implica comprender narrativas que surgen de múltiples mediaciones individuales y que se entrelazan en diversas plataformas, como las redes sociales. En estos espacios de red, es posible entender las formas simbólicas de cada sociedad o grupo social, interactuar y transformar la producción del lenguaje en diferentes formas de expresión, generando así dinámicas sociales. (Jorge, S. & Baca, J. A. 2020 p. 10-14).

Por otra parte, un experimento de la Universidad de Medellín en 2014, Las redes sociales como potenciador de la co creación, en el cual pudimos evidenciar que si bien, el concepto de co creación nació de la participación grupal y presencial entre personas donde se comparten ideas entre sí para potenciar o materializar productos o servicios. También su experimento tiene como finalidad comparar esta co creación “face to face”, con la que se puede dar mediante las redes sociales, en este caso Facebook. Por medio de algunos ejercicios grupales entre estudiantes de la universidad, concluyeron que las redes sociales son beneficiosas para la generación de ideas, las relaciones sociales y formas de comunicación, ya que permiten nuevas posibilidades de interacción con participantes que no están cerca geográficamente y que de forma asincrónica pueden apoyar los procesos de generación de ideas e inquietudes de otros. (González, L., González, M., Echeverri, J., Herrera, J. 2014.p. 47-54).

De ello se deduce que, la interacción y participación del usuario es una de las partes más importantes en un proyecto alojado en las redes sociales, en las narrativas transmedia y en la co creación, ya que posibilita la expansión y la creación de comunidades. Es por esto, que para avanzar en nuestra investigación, hicimos un rastreo de proyectos transmedia que utilizaron Instagram como una de sus plataformas principales, con la intención de conocer su alcance, las posibilidades que generan, la participación de sus audiencias y la difusión de sus contenidos y mensajes, para así proponer alternativas basadas en resultados, para la difusión del proyecto Lienzos de Identidad.

En primer lugar, encontramos un proyecto que se llama Humans of New York, desarrollado desde el 2010 por el fotógrafo Brandon Stanton. Como lo dice el autor en su página web “El objetivo inicial era fotografiar a 10.000 neoyorquinos en la calle y crear un catálogo exhaustivo de los habitantes de la ciudad” (Brandon Stanton). Sin embargo, se ha convertido en una comunidad global de más de doce millones de seguidores en Instagram y se ha expandido a una página web oficial, libros, serie de televisión, cuentos, serie de entrevistas transcritas, una campaña de recaudación en línea y la presentación de historias de más de veinte países. Su éxito se debe a la manera como muestra la vida cotidiana de las personas por medio de fotografías de alta calidad descritas con historias breves muy

emotivas, a las publicaciones constantes tanto en su feed como en historias y la interacción que fomenta con su audiencia. Según la página Not Just Analytics, su tasa de participación es del 1.51% y el promedio de “me gusta” por publicación es de 191 K y 3K de comentarios.

Como segundo proyecto se seleccionó 36 Days of Type, una convocatoria anual para diseñadores que busca explorar la creatividad de sus participantes en la creación de letras y números con el sello y estilo que caracteriza a cada participante. Este reto se realiza por 36 días consecutivos, como su nombre lo indica, dándole protagonismo a una letra diferente cada día. La plataforma principal de este desafío es Instagram, ya que por medio del #36daysoftype, los artistas comparten sus creaciones, logrando una galería tipográfica y de diseño visual global. Sin embargo, es una iniciativa que se expande a una página web oficial y otras redes sociales con la intención de promover la interacción e inspiración para los próximos desafíos. Y no solo esto, co crean con otros artistas invitados a los que llaman “huéspedes”, los cuales crean una propuesta inaugural para cada día, motivando a los nuevos talentos. Según la página Not Just Analytics, su tasa de participación es del 1.12%, que se logra por medio del hashtag mencionado, participación por medio de comentarios y likes, repost de las mejores creaciones y promoción cruzada con sus otras plataformas.

Y como tercero, el proyecto Las Sin Sombrero, analizado en la materia Laboratorios Creativos Transmedia y el cual busca visibilizar y reivindicar el papel de las mujeres escritoras y artistas de la Generación del 27 (años veinte y treinta) de España. Este universo narrativo cuenta con tres documentales para televisión, una webdoc, dos libros monográficos, un cuento, redes sociales, un proyecto educativo y algunas muestras artísticas y encuentros presenciales. En el análisis que se hizo de sus redes sociales, en Instagram, por ejemplo, se comparten imágenes, citas y fragmentos de las obras de las artistas del 27, así como información sobre eventos y actividades relacionadas con el proyecto, con lo buscan fomentar la interacción por medio de comentarios y preguntas de sus usuarios. También por medio de creación de Hashtag, invitan a la creación de contenido por el usuario (UGC), para que etiqueten la cuenta y por medio de repost crear una interacción con estos. Por último,

al compartir información sobre sus eventos presenciales crean una comunidad no solo virtual sino una presencial, generando una participación más directa y proporcionando una experiencia transmedia completa.

2.2 Marco de referencia conceptual

2.2.1 Narrativas transmedia

Scolari (2013) plantea que las NT:

Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la micro superficie del dispositivo móvil. (p.24)

Lo anterior significa que no es suficiente tener un contenido en diversas plataformas, para hablar de NT es necesario extender el universo narrativo no sólo en plataforma, formato sino también en la composición de la historia y su lenguaje. Es importante aclarar que el término de NT no se encuentra solo, y por el contrario tiene otros conceptos que lo acompañan en el camino. A continuación, se desglosarán algunos de los más importantes.

2.2.2 Obra seminal y obra núcleo

La obra seminal se denominó como la que da el origen a la narración, es la que permite expandir el universo narrativo. Por su parte la obra núcleo es la que el desarrollo del sistema. “En ese sentido, una obra seminal, puede ser o no el núcleo que dé nacimiento a la narrativa transmedia.” (Montoya, D, Vásquez, M y Salinas, H, 2013, p.152)

2.2.3 Cross-media

Es uno de los conceptos que más ha tomado relevancia en diferentes comunidades académicas, sobre todo cuando se habla de las NT, por su parte Scolari (2013) retoma a Jak Boumans, experto en temas digitales, quien plantea que para hablar de este Cross-media se deben tener en cuenta cuatro criterios básicos:

La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; es una producción integrada; los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (p.25)

2.2.4 Plataformas múltiples

Este concepto, según Scolari (2013), se asocia de manera directa con la tecnología digital, la cual incorpora diversos medios como, por ejemplo:

- Plataformas: chats, redes sociales, blogs.
- Software como Linux, Windows, iOS.

En las plataformas múltiples también tienen participación la televisión y la radio.

2.2.5 Redes sociales

Las redes sociales parecen ser algo de los últimos tiempos, dado que normalmente se asocian en primera instancia a las plataformas digitales a través de las cuales interactúan las personas en la actualidad, algunas de las más conocidas son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras; sin embargo, para entender las interacciones actuales mediadas por canales se deben revisar

algunas definiciones que se remontan al inicio de las sociedades y de las relaciones entre los seres humanos. Aguirre (2011) en uno de sus estudios orientado al análisis de las redes sociales afirmó que:

El concepto de red social hace referencia a un conjunto finito de actores y las relaciones que los vinculan, asimismo, las redes sociales son consideradas estructuras sociales dónde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas. Así entendidas, se tiene evidencia de la existencia de redes sociales que se remonta a miles de años atrás en la historia, junto a la formación de las primeras comunidades humanas. (p.5)

Partiendo de esta definición, que está orientada desde las Ciencias Sociales, se evidencia que el concepto trasciende lo netamente tecnológico y se enfoca en gran parte a las relaciones sociales entre los individuos de una sociedad. Maudes, J, (2016) retoma a Ferdinand Tönnies, quien define dos formas de relaciones sociales: las comunitarias y las societarias, la primera se refiere a las diferentes relaciones de poder enfocadas en el compañerismo y las segundas se orientan desde la competencia. Todo esto surge en las micro sociedades en las cuales se interactúa en el día a día.

Es claro que las redes sociales son estructuras compuestas por diversos actores, donde las relaciones se encuentran por medio. Teniendo en cuenta lo anterior, vale la pena resaltar los elementos que Aguirre enuncia como claves de las redes sociales (2011): actores, relaciones entre los actores y los límites de la red.

2.2.5.1 Instagram.

Instagram, o IG como se conoce en el medio con sus iniciales, hace parte de las opciones que tienen actualmente las comunidades para compartir a través de internet. “En el año de 2010 surgió esta prometedora aplicación que cautivó a los jóvenes por sus novedosas herramientas para fotografía. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, graduados de la Universidad de Stanford.” (Nórtika, 2021).

IG es una de las redes sociales digitales que más se ha popularizado en los últimos años, no solo en las personas naturales sino en las empresas, ya que a través de los perfiles pueden dar a conocer con facilidad la esencia y los intereses de las marcas, utilizando diferentes tipos de contenido: videos, fotografías, post estáticos, historias, mensajes directos, en vivos, reels, entre otros. Aquí los usuarios tienen, además, la posibilidad de describir en la biografía algunos detalles de interés para su comunidad, adicional pueden enlazar diferentes espacios alternos para navegar por fuera de la red.

En términos generales, IG se ha convertido en una puesta en escena de las marcas para atraer cada vez más públicos, que se puedan convertir en clientes potenciales. Es por esto por lo que desde los perfiles enlazan a nuevos espacios que permiten extender información de los productos y servicios, generando nuevas experiencias en las personas.

2.2.6 Publicidad

La publicidad es un término que se remonta a las civilizaciones antiguas, si bien es uno de los términos que más se utiliza en la actualidad, no es tan nuevo como parece. Los egipcios, los griegos y los romanos utilizaban los papiros para dar a conocer los productos o servicios que tenían. De esta forma a partir de que iban evolucionando las civilizaciones, la publicidad se iba adaptando de acuerdo con las necesidades. Para apoyar esto, se retoma a Lavandeira (2014) donde plantea que:

La publicidad no es un fenómeno moderno. Sus orígenes se remontan a la antigüedad y Russell & Lane (1994: 4) afirman que el primer testimonio de la publicidad son unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia del año 3000 a.C., que incluyen las inscripciones de un comerciante, un copista y un zapatero. (p. 257)

Por otro lado, la aparición de la prensa durante la revolución industrial es uno de los hitos más grandes que se ha tenido a nivel histórico, ya que esto permitió mayor visibilización y alcance de audiencias. En esa época:

Los periódicos y revistas se convirtieron en los medios preferidos para la publicidad. Además, se crearon agencias especializadas en la creación de anuncios para estos medios. Con la aparición de la fotografía, los anuncios empezaron a ser más visualmente atractivos y a utilizar imágenes para atraer la atención del público. La publicidad impresa se volvió más sofisticada. Se empezaron a utilizar técnicas como la repetición de eslóganes o la inclusión de testimonios de clientes satisfechos para persuadir a los consumidores. (Aula marketing, 2024)

Ahora bien, en la actualidad se cuenta con diversos medios de comunicación que permiten llevar a cabo la publicidad. Hay unos que se denominan tradicionales o convencionales como la radio, televisión, prensa y otros no convencionales como la publicidad directa como volantes, folletos, entre otros. Adicionalmente, existen plataformas y redes sociales que a diferencia de los medios tradicionales permiten segmentar las audiencias a las que se les quiere llegar, dando paso al término de publicidad digital, al respecto Lavandeira (2014) plantea que:

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como ciao, trnd o bopki. Las redes sociales como Facebook contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. Una herramienta como YouTube también es usada para alabar, criticar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o simplemente cuando quieres ver algún contenido tienes que ver antes un anuncio, que a veces puedes omitir tras verlos unos segundos. (p. 259)

2.2.7 Co creación en redes sociales

La co creación es un término que se usa para definir los procesos de interrelación entre personas en los cuales se comparten ideas para lograr algo en común o como lo expresan los autores del concepto, son “estrategias para crear valor o añadir valor a productos o servicios en un ejercicio

conjunto, es decir, en un equipo inter y transdisciplinario” (Gonzalez, L., González, M., Echeverri, J., Herrera, J. 2014). Estos autores nos afirman que:

En los métodos tradicionales de la co creación sobresale el “face to face”, en el cual las personas en grupos simultáneos y en un mismo espacio planean, idean y/o ejecutan diseños de nuevos productos y servicios. Sin embargo, con las nuevas tecnologías que despliegan la sociedad red, se abre un campo de posibilidades de interacción y con éstas, escenarios como las redes sociales se facilita el intercambio de percepciones e ideas de manera asincrónica y al mismo tiempo simultánea que permite a los usuarios con mayor facilidad estimular de manera creciente la producción y el uso de todo tipo de bienes.

Desde una visión muy orientada al Marketing, se evidencia que las personas se vienen involucrando cada vez más con los productos y servicios que compran y con los contenidos que ven en redes sociales. En este punto Martha Corrales (2022) plantea que se puede hablar de la co creación en 3 niveles:

(1) La retroalimentación de clientes en los foros online, donde se pueden encontrar recomendaciones, comentarios e incluso soluciones específicas para ciertos productos; (2) Encuestas, en todas las plataformas sociales “online” y “offline”, que proporcionan información precisa sobre las necesidades y opiniones sobre una propuesta, prototipo u oferta específica; y (3) Los clientes pueden participar directamente en el proceso de desarrollo y ayudar a co crear nuevos productos, siendo parte de talleres, competencias de ideación o experimentos que documentan la experiencia del usuario.

2.3 Marco teórico

El presente trabajo tendrá como base la teoría transmedia y adicional se trabajará la de comunicación planificada; a continuación, se especifica más sobre estas teorías.

2.3.1 Teoría Transmedia

En la era digital actual, la forma en que consumimos y experimentamos las historias evoluciona constantemente con la llegada del Internet, la generación de múltiples plataformas, canales y medios. Y en este contexto, surge el concepto de las narrativas transmedia, introducido por Henry Jenkins, como un paradigma para comprender la creación y el consumo de historias y sus diferentes formatos en el entorno digital.

Henry Jenkins explora el concepto en su obra "Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación", en el cual define a la convergencia como el flujo de contenidos en múltiples plataformas, la cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento de las audiencias en busca de nuevas experiencias de entretenimiento, abarcando cambios tecnológicos, sociales y culturales que afectan la relación entre los productores y consumidores de contenido (Jenkins, H. 2006. p 14).

Y como una respuesta a esta convergencia de medios, define a la narración transmediática como el arte de crear mundos que requieren la participación de los consumidores. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de diferentes canales y plataformas, intercambiando información con otras personas o grupos en discusiones virtuales y colaborando en el enriquecimiento de la experiencia de entretenimiento de todos los involucrados (Jenkins, H. 2006. p 31).

En el capítulo 3, titulado En busca del unicornio de papel, Matrix y la narración transmediática de su libro (p. 99-120), encontramos algunos elementos que son claves para Jenkins en las narrativas transmedia:

- La narrativa se expande a través de múltiples plataformas mediáticas como películas, televisión, novelas, cómics, videojuegos, entre otros, aportando una perspectiva única a la historia general.
- Cada punto de acceso debe ser independiente, permitiendo a los consumidores experimentar un contenido sin conocer los otros formatos, dando la posibilidad de aumentar la audiencia y la inmersión en un universo narrativo.
- Tener una diversificación de medios ofrece a los consumidores una profundidad en la experiencia y mantiene su interés en buscar pistas en diferentes medios para comprender mejor todo el universo creado.
- La participación se vuelve más activa al buscar información adicional en diferentes medios, intercambiar impresiones con otros espectadores y colaborar para construir una comprensión más rica de la historia.
- Al ofrecer una inmersión más profunda al consumidor se enriquece la experiencia de consumo y permite explorar la historia desde múltiples narrativas y plataformas.

Para Jenkins, el contenido transmedia como la franquicia creada con Matrix, han llevado a otro nivel la forma de contar historias y la interacción con sus consumidores, desafiando las expectativas tradicionales de la audiencia y logrando darle importancia a la diversificación, la independencia, la profundidad, la interacción y el enriquecimiento de la experiencia para crear un universo narrativo cohesivo y más atractivo para los consumidores.

Esta teoría se continúa desarrollando por Carlos Scolari, quien toma el concepto de Jenkins y define las narrativas transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, agregando más adelante, que no es una adaptación de un lenguaje a otro, sino una estrategia que desarrolla un mundo narrativo abarcando diferentes medios y lenguajes (Scolari, C. Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan. 2013. p 24-25).

Para el autor, el concepto viene evolucionando desde 1990, como lo indica en su libro mencionado en el párrafo anterior, convirtiéndose en una práctica común en industrias del entretenimiento y la comunicación, la cual se centraba inicialmente en la expansión de historias a través de diferentes plataformas. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología, las NT han incorporado elementos interactivos, redes sociales y otros lenguajes que permiten la interacción con el público y que engloban conceptos como “crossmedia, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios que hacen parte de su semántica”. (Scolari, C. Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan. 2013. p 25).

Un concepto clave que menciona Scolari y que se desarrolla por medio de casos como The Matrix, Stars Wars y Harry Potter y con la llegada de los procesos de digitalización y la World Wide Web, es el de prosumidor. Algunos consumidores se apropian de sus personajes favoritos y expanden sus mundos narrativos de un medio a otro. Otra forma como se conoce este concepto actualmente es contenido creado por el usuario, el cual permite que los fans se involucren activamente en la expansión y enriquecimiento de la historia original. Este tipo de participación, clave de los procesos transmedia, no solo aumentan la interacción y la fidelidad de la audiencia, sino que también contribuye a la

creación de una comunidad y a la expansión narrativa (Scolari, C. Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan. 2013. p 27-31).

2.3.2 Comunicación planificada

Para los autores McQuail y Windahl, la comunicación planificada es un concepto valioso que comprende la construcción de estrategias y difusión de campañas comunicativas. Este modelo permite analizar de una forma más específica los elementos importantes de las campañas de medios, relaciones públicas y marketing, en los que la planificación estratégica se convierte en una herramienta fundamental para lograr una experiencia narrativa coherente y atractiva para la audiencia (McQuail y Windahl, capítulo VII de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p 209).

Según lo anterior, este libro nos dice que una campaña debe tener características como:

- Debe tener unos objetivos que guíen y le den la intención a la campaña y lo que se quiere lograr.
- Hacer uso de medios de difusión teniendo en cuenta la responsabilidad de los objetivos, métodos y efectos, dirigiéndose a grupos específicos o grandes.
- Complementar la comunicación colectiva con diferentes canales y mensajes.
- Al ser una actividad institucionalizada, debe tener legitimidad del público.
- Tener claro cuál es el propósito de la fuente para lograr efectos en el público objetivo.

“Una idea importante que subyace de este modelo es que sus elementos están estrechamente relacionados, de tal manera que un cambio en uno de ellos puede originar cambios en otros. Esto es especialmente cierto cuando se trata del efecto pretendido (el propósito) de la campaña. Cuando quien la dirige cambia el propósito de la campaña, todos o alguno de los elementos serán alterados” (McQuail y Windahl, capítulo VII de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p 211). Es

por esto, que los autores mencionan algunos elementos que se pueden definir para una mayor efectividad.

En primer lugar, definir adecuadamente las metas, los objetivos y el público objetivo para darle una oportunidad mayor de éxito a la campaña. Segundo, ser conscientes de los posibles contra mensajes para manejarlos de manera adecuada cuanto se presenten. Tercero, tener claridad del tema u objeto de la comunicación y como este se va a presentar al público. Cuarto, diferenciar la población objetivo (target), que se define como todas las personas a las que se intenta llegar y el grupo receptor, el cual se clasifica según la facilidad o dificultad de alcance que tiene. Posteriormente a esto, se debe determinar el canal, el mensaje según la etapa del proyecto, el comunicador o emisor, quien se encargará de darle legitimidad y credibilidad a la campaña. Por último, el efecto obtenido, los cuales pueden ser de diferentes tipos y relacionarse entre sí (McQuail y Windahl, capítulo VII de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p 212).

Otro punto importante es la jerarquía de los efectos de la comunicación que se pueden dar en distintos grados, secuencias y desde diferentes modelos jerárquicos, sin embargo, este libro plantea que los efectos de los medios primero afectan a la información, luego a las actitudes y por último a la conducta, teniendo en cuenta que esta relación puede cambiar a largo plazo, dependiendo de la situación de la comunicación. A razón de esto se consideran tres, la jerarquía de aprendizaje, la jerarquía de disonancia y la jerarquía de baja implicación.

Por último, se mencionan los elementos que se debe tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing, la cual se define como “un conjunto de actividades promocionales que suponen comunicación tanto con esos intermediarios en la toma de decisiones como con los consumidores directos potenciales” (McQuail y Windahl, capítulo VII de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p 221).

Las acciones mencionadas son las que se conoce como las 4P: el producto (Product) y la manera como este se define para que sea atractivo, el precio (Price) que se define según costes y beneficios, el lugar (Place) que es el tipo de canal por el que se ofrece un producto y/o servicio, y la promoción (Promotion) que se refiere a las campañas publicitarias diseñadas para la motivación de adquisición en el target o público objetivo. Una quinta acción es el posicionamiento que puede complementarse con el intercambio y la competencia (McQuail y Windahl, capítulo VII de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. p 222).

En resumen, el capítulo VII de "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva" proporciona una base para comprender la importancia de la planificación estratégica, analizar los elementos clave de la comunicación, como el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el contexto, y establecer estrategias que promuevan la participación activa de la audiencia y con las cuales los creadores de contenido pueden diseñar experiencias atractivas, coherentes y efectivas en el entorno digital.

2.4 Antecedentes institucionales y normativos

2.4.1 Derechos de cesión de imagen

2.4.1.1 Artículo 87.

Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente Ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 83 de esta Ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarse con la correspondiente indemnización de perjuicios. (Gúzman, D. 2016. p.47)

2.4.1.2 Ley 1403 de 2010.

Conocida como Ley Fanny Mikey- introdujo una regulación adicional frente al derecho a la imagen convirtiéndolo en un derecho conexo cuando hace parte de obras audiovisuales. Antes de esta ley que modificó a la Ley 23, el artículo 168 señalaba una limitación a los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes que autoricen la fijación de su interpretación en una imagen u obra audiovisual. Sin embargo, no era claro si se limitaba a las interpretaciones sonoras. Actualmente, el párrafo 3.º aclara que es "artista intérprete [...] quien interprete un papel principal, secundario o de reparto, previsto en el correspondiente libreto de la obra audiovisual". Ello quiere decir que el titular del derecho a la imagen puede ser además titular de derechos conexos. Sin embargo, es necesario que su imagen sea fijada en una obra audiovisual, y que el papel desempeñado esté descrito en el libreto como un personaje principal, secundario o de reparto. (Gúzman, D. 2016. p.47)

2.4.2 Regulación de publicidad con influencers

“Lo que la SIC está haciendo con esta guía de buenas prácticas es buscar mecanismos para que el que sea influenciador conozca de antemano cuál es el régimen legal que le aplica cuando su rol como influenciador termina siendo un sistema para hacer publicidad a una marca o empresa.” (Vita, M. 2020)

2.4.3 Ley 1480 de 2011

2.4.3.1 Artículo 30.

Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

“El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.” ([Ley 1480 de 2011 - Gestor Normativo - Función Pública \(funcionpublica.gov.co\)](#))

CAPÍTULO 3

3. Prototipo

3.1 Estructura y diseño del prototipo

La estructura del prototipo se llevó a cabo pensando en la experiencia de usuario, de esta forma se determinó un home inicial que tiene información básica del proyecto y sobre el estigma social en Bello, esto con el fin de dar a conocer de qué se trata y ambientar en un primer momento dicha navegación.

En el home inicial, además se añadió un botón denominado “Experiencia transmedia”, allí los usuarios podrán iniciar su navegación y dirigirse al espacio que más le llamó la atención de este menú:

1. Artistas bellanitas
2. Bello en caracteres
3. Anécdotas bellacas
4. Memorias de co creación
5. Relatos ilustrados

A continuación, se deja el enlace de acceso, para conocer más detalle de la estructura. Enlace de acceso al prototipo: <https://acortar.link/wd7qFi>

3.2 Implementación

La implementación del prototipo se llevó a cabo en las siguientes fases:

1. Realización de biblia transmedia
2. Planeación de la ejecución de lo propuesto en la biblia
3. Convocatoria de taller para conocer artistas bellanitas
4. Definición de los 4 artistas para desarrollar el prototipo
5. Alineación de trabajo con los 4 artistas

6. Definición de preguntas y plan de rodaje
7. Citación de artistas para jornadas de grabación
8. Ejecución de grabaciones
9. Post producción

3.3 Sistema intertextual



3.4 Navegación

El prototipo está diseñado para ser interactivo, con secciones accesibles a través de menús y botones. El home incluye dos videos de artistas de Bello a los cuales se puede acceder con un clic. Es importante mencionar que, al usar Figma por primera vez, los usuarios necesitarán hacer dos clics para ver los videos, ya que están alojados en Youtube y Figma solicitará permiso para abrir una nueva ventana. Esto hace parte del prototipo debido al alcance en su primera fase de desarrollo. El home cuenta con un botón en el header y uno en el footer que despliegan la experiencia transmedia, con un clic en este botón se abre la sesión del menú transmedia. En dicha sección se encuentran cinco categorías: Artistas bellanitas, Bello en caracteres, Anécdotas Bellacas, Memorias de co creación y Relatos ilustrados, a cada una de las categorías se puede ingresar con un clic y cuenta con un botón de inicio que lleva a home con un clic.

3.4.1 Artistas bellanitas

En esta sección se encuentra un video de cada artista al cual se puede acceder con un clic que abre una nueva pestaña (YouTube), adicionalmente, se encuentra el acceso a la obra y trayectoria de cada artista, elementos a los que también se puede acceder con un clic y que abren nuevas pestañas dado que están alojados en YouTube o Google Drive, según corresponda. Finalmente, los usuarios también encuentran botones con acceso a las cuentas personales de los artistas (Instagram y WhatsApp). A cada una de estas opciones se puede acceder con un clic. En el header de la interfaz está el botón *menú transmedia*, a la vez, en el footer hay botones que permiten el acceso directo a las siguientes secciones: *Bello en caracteres*, *Anécdotas Bellacas*, *Memorias de Co creación* y *Relatos ilustrados*. También hay un botón para volver a la sección anterior. Todas estas opciones son accesibles con un solo clic.

3.4.2 Bello en Caracteres

En esta sección se brinda la oportunidad de participar y contar historias o percepciones del municipio de Bello, por ende, hay un botón con un llamado a la acción: *participa aquí*, con un clic el usuario puede diligenciar un formulario en una nueva pestaña y contar su historia. En el header de la interfaz está el botón *menú transmedia*, a la vez, en el footer hay cinco botones que permiten el acceso directo a las siguientes secciones: *Artistas bellanitas*, *Anécdotas Bellacas*, *Memorias de Co creación y Relatos ilustrados*. También hay un botón para volver a la sección anterior. Todas estas opciones son accesibles con un solo clic.

3.4.3 Anécdotas Bellacas

Esta sección está compuesta por tres episodios diferentes del podcast *Anécdotas Bellacas*, a cada episodio se puede ingresar con un clic, cada clic dirige a una nueva pestaña de Spotify que es la plataforma donde están alojados los episodios. En el header de la interfaz está el botón *menú transmedia*, a la vez, en el footer hay cinco botones que permiten el acceso directo a las siguientes secciones: *Artistas bellanitas*, *Bello en caracteres*, *Memorias de Co creación y Relatos ilustrados*. También hay un botón para volver a la sección anterior. Todas estas opciones son accesibles con un solo clic.

3.4.4 Memorias de Co creación

En esta sección se encuentra un video y una galería de fotos resultado del diagnóstico rápido participativo que se realizó en un primer momento con varios artistas de Bello. Para ver el video es necesario un clic que abre una pestaña de YouTube, por otro lado, para poder visualizar la galería completa de fotos que es deslizable, se necesitarán tres clics. En el header de la interfaz está el botón *menú transmedia*, a la vez, en el footer hay cinco botones que permiten el acceso directo a las siguientes secciones: *Artistas bellanitas*, *Bello en caracteres*, *Anécdotas Bellacas* y *Relatos ilustrados*.

También hay un botón para volver a la sección anterior. Todas estas opciones son accesibles con un solo clic.

3.4.5 Relatos ilustrados

Esta sección está compuesta por tres cuentos e invita a los usuarios a participar con su propio relato. Cada uno de los cuentos está representado por una portada ilustrada y un breve resumen con la opción de *leer* que contiene un hipervínculo a la plataforma Issuu, lugar donde están alojados los cuentos completos e ilustrados. A cada uno de los cuentos se puede acceder con un clic. Adicionalmente, hay un llamado a acción que invita a los usuarios a participar con la frase: *participa aquí*, a este llamado a la acción también pueden acceder con un clic. En el header de la interfaz está el botón *menú transmedia*, a la vez, en el footer hay botones que permiten el acceso directo a las siguientes secciones: *Artistas bellanitas*, *Bello en caracteres*, *Anécdotas Bellacas* y *Memorias de Co creación*. También hay un botón para volver a la sección anterior. Todas estas opciones son accesibles con un solo clic.

3.5 Usabilidad

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto fue ideado con el fin de promover la cultura artística de Bello a través de diversas plataformas. Como consecuencia de ello, el prototipo visibiliza el trabajo de cuatro artistas de Bello a la vez que fomenta la interactividad y la participación de los usuarios. A través de la creación de historias o anécdotas en diferentes formatos, se propicia la co creación y la reflexión crítica del territorio. Los formatos y contenidos presentes en el prototipo son: videos documentales de la vida y obra de cuatro artistas de Bello, video y fotografías del primer encuentro con artistas de Bello, testimonios escritos, podcast, fotografías y cuentos escritos e ilustrados. A continuación, se presenta una descripción detallada de estos elementos.

Inicialmente, en el home aparece una fotografía del municipio de Bello realizada por uno de los artistas que hace parte del proyecto, al deslizar hacia abajo se halla la pregunta: *¿Cómo se vive el estigma por ser de Bello?* En este punto, el usuario mira los videos que narran las percepciones de dos artistas de Bello frente al estigma del municipio. En el footer, se encuentran las redes sociales del proyecto. Instagram: al ingresar, el usuario encuentra reels y carruseles. YouTube: en este espacio, el usuario podrá ver los documentales completos realizados a cada artista.

En el menú de experiencia transmedia, la primera sección es la de *Artistas Bellanitas*, allí se encuentran cuatro imágenes de cada uno de los artistas y sus respectivos nombres, al ingresar a la sección de cualquier artista, el usuario podrá ver un video principal del artista presentándose y adicionalmente, podrá conocer su trayectoria y referentes a través de videos. Además, cada artista tiene los botones que enlazan a sus redes sociales (Instagram y WhatsApp).

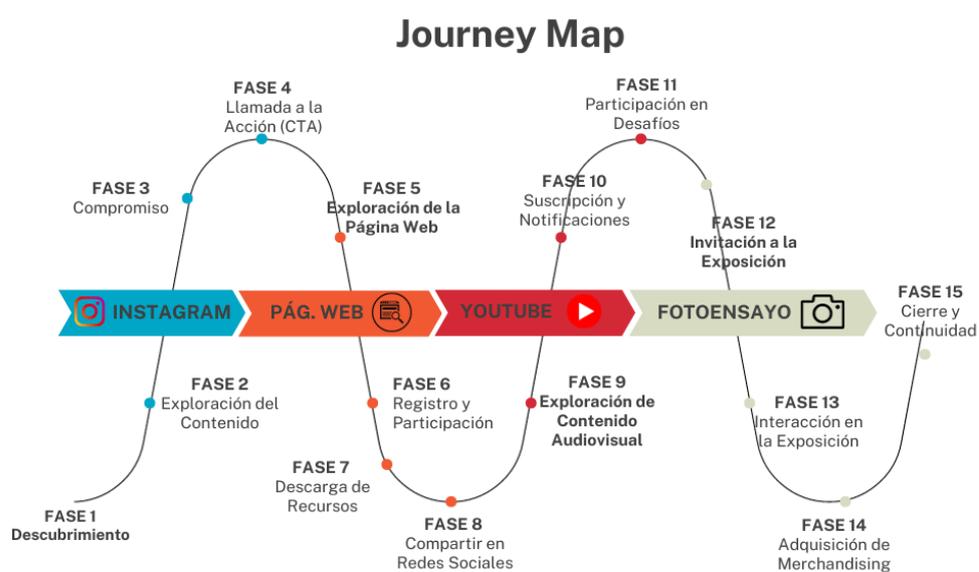
La segunda sección es *Bello en Caracteres*, está destinada a mostrar testimonios y opiniones que las personas tienen de Bello. En este punto el usuario podrá participar aportando su relato u opinión haciendo clic en el botón *participa aquí* que abre un formulario en una nueva ventana y permite al usuario plasmar su relato. El usuario tiene la opción de añadir su comentario de manera anónima y adjuntarlo en el formato que desee: escrito, audiovisual, imagen o sonido.

La tercera sección es *Anécdotas Bellacas*, se trata de un podcast que contiene relatos y experiencias personales que ilustran la vida y la cultura en Bello. Los usuarios pueden escuchar cualquiera de los tres episodios publicados en Spotify.

La cuarta sección es *Memorias de co creación* donde se presenta el resultado del taller que se realizó con los artistas de Bello que fue el primer acercamiento a la co creación. Aquí el usuario puede ver el video de cómo se vivió la experiencia y visualizar la galería de fotos del evento.

La quinta sección es *Relatos ilustrados* y ofrece historias visuales y narrativas creadas por diferentes personas de Bello. La sección permite leer cada cuento ilustrado en una nueva pestaña. Además, el usuario podrá participar agregando su propio relato haciendo clic en el botón *participa aquí*.

3.6 Viaje del usuario



3.7 Interactividad

Dentro del prototipo transmedia se incluyeron 3 redes sociales y una plataforma web para generar interactividad entre una y otra.



3.7.1 Instagram

Lleva al canal de YouTube por medio de historias y de enlace en la biografía

3.7.2 Página web

Lleva a todas las plataformas

3.7.3 Foto Ensayo

Lleva a página web y a Instagram a través de QR

3.7.4 YouTube

Conecta con página Web

3.8 Participación del usuario

Dentro de la estructura del prototipo se pensaron algunas secciones donde los usuarios pudieran ser partícipes de la experiencia transmedia. A continuación, se precisarán en cuáles y cómo se da la participación de las personas que naveguen en el sitio.

3.8.1 Bello en caracteres

En esta sección, los usuarios podrán dejar un comentario al final de la página, donde pueden simplemente opinar de las respuestas que leen de las entrevistas realizadas o responder a las preguntas:

1. ¿Qué siente por ser bellanita?
2. ¿Qué piensa de bello y las personas que viven allí?

3.8.2 Relatos ilustrados

En relatos ilustrados, los usuarios encontrarán una serie de cuentos de diversos autores, donde al final del apartado tendrán la posibilidad de construir su propia historia.

3.8.3 Redes sociales

Las redes sociales desde su esencia permiten la participación de los individuos, en este caso cada una de las redes con las que cuenta el proyecto, tiene la posibilidad de:

1. Compartir contenidos.
2. Comentar los contenidos publicados.
3. Reaccionar con emojis a los contenidos.

3.8.4 Impacto en la comunidad

Dentro de lo que se espera es que cada uno de los contenidos compartidos en las diversas plataformas, generen eco dentro de la comunidad de los bellanitas; y a medida que se avance en el

abarcando públicos, que se pueda generar una expansión hacia otras comunidades que estén por fuera del municipio de Bello.

Hablar de un cambio de estigma puede ser ambicioso, sin embargo, es una de las pretensiones y propósitos del proyecto Lienzos de Identidad, es por esto que de alguna manera también se espera aportar desde los diversos contenidos que serán compartidos.

CAPÍTULO 4

4. Reformulación de campaña de expectativa

4.1 Conceptualización y contexto

Lienzos de Identidad es un proyecto que nace del interrogante de los estudiantes de la Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia, de cómo se difunden y promueven los proyectos artísticos de Bello que tiene un lema característico que es “Bello Ciudad de Artistas”. Esto también se da porque la mayoría de los alumnos viven en el municipio o han tenido una cercanía directa con él y con el arte, desde sus profesiones y sus gustos, dándole fuerza a un interés de índole no solo académico, sino personal por investigar el tema, su trasfondo, actores y espacios.

En un inicio se planteó proponer una Cinemática de Bello, por la cercanía que algunos de los integrantes tienen hacia el cine, pero después de hacer un acercamiento inicial desde una investigación digital, se encontró en la historia de Bello el lema mencionado anteriormente y con este un directorio de artistas que, aunque está alojado en una página web, no se encontró más información en otra plataforma o red social. Revisando la página, se llegó a la conclusión que es un espacio que se queda corto en el número de artistas a los que realmente viven, habitan y crean por medio de su arte en el municipio.

En este rastreo se fue creando a la par la biblia transmedia que le dio vida a este proyecto, en la cual, por medio de investigaciones, encuestas y preguntas a un número de personas de todo el Área Metropolitana, se creó un universo narrativo con elementos diegéticos y extradiegéticos, productos digitales y análogos, estrategias, plataformas y canales, como Página Web, YouTube y la red social Instagram. Esta última, planteada en un inicio como la obra núcleo, guiada por un personaje principal que quería reunir artistas Bellanitas con la intención de cambiar el estigma negativo que viven y que evidenciamos en rastreos realizados en algunas publicaciones digitales de Las2orillas, tuits de la

Alcaldía de Bello e incluso un taller presencial con artistas, que hicieron los integrantes de este proyecto, en el cual se evidenciaron sus preocupaciones por este tema.

En esta primera fase, se crearon propuestas para campañas de expectativa en las plataformas escogidas, una de ellas Instagram, la cual consistía en la creación de contenido por el personaje sobre su estilo de vida, intereses comunes (producción audiovisual, artística y cultura) con el público objetivo, entrevistas a artistas locales, fotografías de lugares emblemáticos, entre otros. Sin embargo, toda esa campaña contemplada desde la visión del personaje se fue modificando con el avance del proyecto.

En la segunda fase, se realizó como punto de partida, el taller mencionado anteriormente, al cual asistieron artistas de las diferentes comunas del municipio y en el que se realizaron actividades, como un conversatorio para identificar la importancia de los medios digitales en sus procesos. Como segundo punto, se realizó un grupo focal de co creación con los integrantes del proyecto Lienzos de Identidad, en el cual, por medio de sus saberes y experiencias se hizo la ideación de contenidos para los diferentes canales escogidos. Como tercer punto, conversaciones y grabaciones con algunos de los artistas que estuvieron presentes en el taller y con los cuales se crearon algunos documentales para los contenidos del prototipo.

Y en la tercera fase, se hizo la edición del material grabado con los artistas, la redacción de textos, el diseño del prototipo web y la creación de Instagram en el cual se hicieron tres publicaciones iniciales. Para la evaluación de este primer bosquejo se realizó un segundo grupo focal de manera digital, pero en esta ocasión con habitantes del municipio, en el cual, las personas hicieron una navegación por el prototipo y, con unas preguntas guiadas por los integrantes del proyecto, dieron sus puntos de vista frente a la propuesta con las cuales se implementaron varias mejoras en este.

Estas tres fases, le dieron un giro a lo planteado en la biblia transmedia y por consiguiente la necesidad de reestructurar la campaña de expectativa en Instagram para reforzar los mensajes, promover a los artistas de una manera acertada y darle más relevancia al tema del estigma.

4.2 Resultados y análisis

En este punto, se describirán los resultados obtenidos, en un primer momento se deja la campaña actual y su respectivo análisis, en un segundo momento se describen los resultados del grupo focal que se realizó para el desarrollo temático de la materia Diseño de prototipos transmedia basados en la innovación social, el cual se llevó a cabo con los integrantes del proyecto Lienzos de Identidad y el docente, en el que por medio de las experiencias laborales, formativas e investigaciones previas que ya se mencionaron, se crearon unas propuestas temáticas, desde las cuales se realizaron diferentes alternativas de contenidos, mensajes y llamados a la acción.

Finalmente se presentan los resultados de la encuesta que se realizó a algunos habitantes de Bello; allí quedará más claro los formatos, temáticas entre otros aspectos que se tendrán en cuenta en la propuesta final de reformulación.

4.2.1 Revisión de la campaña de expectativa actual de Instagram

A continuación, se describe paso a paso la campaña que se creó en un inicio del proyecto, esto con el fin de mostrar el detalle y analizar la necesidad de la reformulación.

4.2.1.1 Objetivo.

Promocionar y difundir el proyecto a través de la administración del perfil de Camila quien es el personaje transversal en toda la narrativa.

4.2.1.2 Público.

Estudiantes universitarios a fines carreras artísticas y comunicacionales, colectivos artísticos, personas afines al contenido de Camila.

4.2.1.3 Contexto técnico.

Post en feed (1080 x 1350 px), historias con herramientas de interacción (Cajas de preguntas, encuestas, etc.), reels, videos en vivo en formato vertical, repost, historias destacadas (1920 x 1080 px), descripción en biografía, taplink, opción de audio en biografía.

4.2.1.4 Contexto cultural.

Estilos de vida, intereses comunes (producción audiovisual, artística y cultura)

4.2.1.5 Lenguaje.

Imagen fija (fotos editadas, arquitectura, retratos, lugares representativos de Bello), audiovisual (Entrevistas, clips), escrita (Descripciones emotivas, notas históricas) y sonora (Sonidos de Bello, canciones de artistas locales)

4.2.1.6 Narrativa.

Camila es una joven estudiante audiovisual de Bello y usa su perfil de Instagram para dar a conocer sus trabajos fotográficos y de video. Quiere cambiarle la cara al municipio desde una mirada estética y artística, a través de la cultura, lo cual se refleja en su Instagram personal.

4.2.1.7 Estética.

Combinación entre conceptos minimalistas con fotografía social, se evidencia con fotos tipo retrato, arquitectónico y de contextos de espacios del municipio de Bello en general. Explora y desafía la teoría académica, utiliza la fotografía a blanco y negro como símbolo en espacios a resignificar.

4.2.1.8 Conexiones.

Salida: historias con links, en biografía con tap-link

Entrada: la arroba del perfil, acciones de Camila en medio de su actividad (Fotografías, escritos, y a través de recomendaciones de perfiles invitados)

4.2.1.9 Pistas de narración.

Pistas de migración: Fragmentos en la sección de reels de contenidos de otras plataformas; Camila escribe un blog en el sitio web como autora en algunas de las fotos del foto ensayo, por último interactúa en diferentes plataformas afines al proyecto, sean propias o ajenas

Integración y participación: Parrilla con contenido de valor, participación en En vivos, publicaciones constantes con interacciones (Entrevistas, datos curiosos, etc.), vinculación a la agenda cultural de Bello, campañas de expectativa con pistas de migración a otras acciones del proyecto.

4.2.1.10 Formato.

Historias. Nos tomaremos las historias de Instagram para generar un primer acercamiento con nuestro público y leer las primeras reacciones. Utilizaremos un recurso coloquial y nos apalancamos en el concepto Descubre Bello en su máxima expresión, una ciudad que renace a través del arte y la cultura

Fotografías de los rostros de algunos artistas, donde se especifique el arte que desempeñan y el nombre.

4.2.1.11 Análisis de la campaña actual.

Al realizar una revisión con la matriz de análisis, se encuentra que la campaña inicial tiene contenidos muy enfocados en la historia de Camila, incluyendo de manera central este personaje en la producción de los contenidos. En este sentido, la campaña pierde completo sentido; ya que la

producción del prototipo omitió la historia de Camila, y el personaje desapareció. Esto debido a que la parte central de los contenidos se quisieron enfocar en resaltar los artistas y lo positivo que tiene el municipio.

Adicional esta campaña se queda en el aire con contenidos específicos, medios y formatos, describe principalmente la historia y el lenguaje que se maneja, todo a través de la historia de Camila, pero no se planearon aspectos propios de la campaña.

4.2.2 Grupo focal

Dentro de los resultados de este grupo focal se obtuvieron las siguientes propuestas temáticas y de contenido para la red social Instagram:

4.2.2.1 Identidad y cultura.

La importancia del arte como medio de cambio y expresión:

- Publicaciones en feed de campaña de promoción del sentido de pertenencia, a través de los ojos de los artistas del municipio.
- Post e historias invitando a las organizaciones privadas del municipio de Bello a que convoquen para sus actividades a artistas locales.
- Historia destacada, como espacio abierto para la promoción y difusión de eventos artísticos y culturales del municipio.
- Carrusel sobre iniciativas culturales de colectivos de diferentes edades (informativo).

La influencia de la percepción en la comunidad y la identidad personal

- Carrusel sobre cómo el arte ha influido en la construcción de la identidad de los artistas dentro de la comunidad.

- Invitar a artistas bellanitas a colaborar en obras que aborden temas relacionados con la identidad y la comunidad.

4.2.2.2 Agentes del cambio.

La unidad y el empoderamiento de la comunidad a través de la colaboración artística:

- Reels testimoniales de personas que vivan en Bello y hayan experimentado cambios positivos a través del arte, puede ser en su barrio o personal.

Call to action: ¿El arte ha impactado positivamente tu vida o la de tu comuna?

Compártenos tu historia en los comentarios y sé parte del cambio. Te invitamos a revisar nuestra página Web y entérate de nuestros próximos eventos en las comunas Bellanitas para que te animes a acompañarnos.

- Carrusel fotográfico de los encuentros entre los artistas y las comunidades de Bello, que da cuenta de lo que se está haciendo por medio del arte en las comunas.

Call to action: ¿Tienes alguna foto de este encuentro? Compártela en tus historias y etiquétanos para que podamos verla y compartirla también.

La valoración de la cultura local y la historia de un lugar:

- Post estáticos mostrando artistas de Bello (en cada post destacar un artista).
- Reel: Conoce los lugares icónicos de Bello, informativo, remitir al enlace de la biografía.

4.2.2.3 Análisis del grupo focal.

Después de realizar una observación participante dentro del grupo focal mencionado, se analiza que en estas estrategias se busca promover el sentido de pertenencia de Bello a través de los ojos de sus artistas locales, se pretende invitarlos a participar en la construcción de identidad por

medio de sus obras y se busca promover el arte por medio de mensajes positivos sobre cómo este puede transformar la vida social.

Sin embargo, estas estrategias se centran en los artistas locales, sus historias y sus obras, sin considerar la participación ciudadana u otros actores que también podrían contribuir en potenciar y promover el tema artístico que aborda el proyecto Lienzos de Identidad.

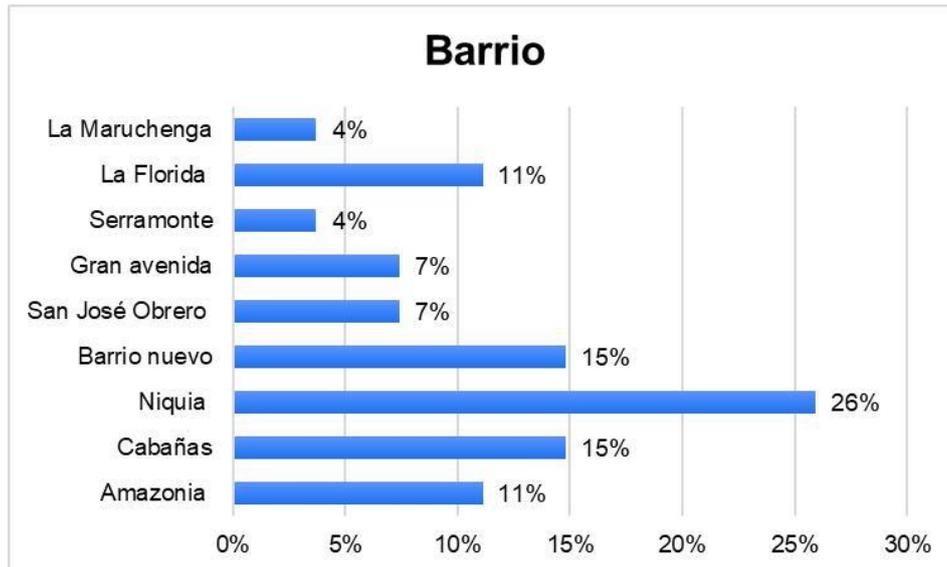
4.2.3 Encuesta habitantes de Bello

Dentro de los resultados de la encuesta se encuentran los siguientes hallazgos:

El rango de edad de las personas que respondieron se encuentra entre los 25 y 35 años, público que coincide con el objetivo que se tenía desde la primera fase del proyecto Lienzos de Identidad.

Cabe resaltar que todos los participantes residen en el municipio de Bello, donde se destacó una gran participación de los siguientes barrios: Niquía, Barrio Nuevo y Cabañas.

Gráfico 1.



Con respecto a la profesión u oficio se tuvo variedad de estas, destacando el área de Comunicaciones y Trabajo social.

Gráfico 2.



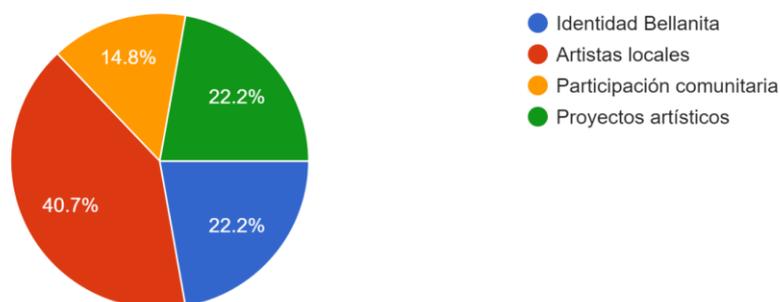
Según el resultado, el 40.7% de los participantes coinciden en que el concepto más adecuado para la campaña debería estar enfocado a los artistas locales. En segundo lugar, la identidad Bellanita y la participación comunitaria cada una con un 22.2% y finalmente participación comunitaria con un 14.8%.

De acuerdo con esto, los contenidos deberían estar enfocados a resaltar los artistas que están en el municipio, lo que va muy acorde con el desarrollo actual del proyecto Lienzos de Identidad.

Gráfico 3.

1. Después de leer la descripción inicial y revisar los links propuestos, ¿Cuál sería el concepto que le gustaría ver en una campaña de expectativa para la cuenta de Instagram Lienzos de Identidad?

27 respuestas



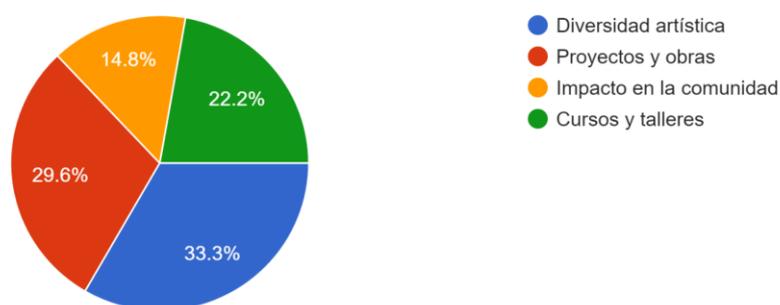
Por otra parte, los encuestados concuerdan en un 33.3% que la campaña de expectativa para Instagram debe abordar la diversidad artística. En segundo lugar, proyectos y obras con un 29.6%. En tercer lugar, cursos y talleres con un 22.2% y por último, impacto en la comunidad con un 14.8%.

Por esta razón, el tema escogido por los encuestados para el desarrollo del concepto orientado a los artistas locales es la diversidad artística, el cual va encaminado con los contenidos desarrollados hasta el momento en el proyecto Lienzos de Identidad.

Gráfico 4.

2. Según el concepto elegido, ¿Qué temas le gustaría que se aborden en esta campaña de expectativa?

27 respuestas



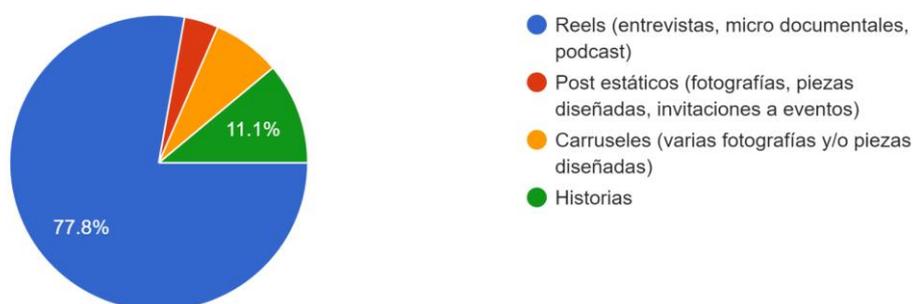
En esta pregunta, que hace referencia al formato que prefieren los usuarios, quedó evidenciado con un 77.8% que los reels son los seleccionados, esto indica que los videos continúan siendo lo que más se consume específicamente en esta red social. En un segundo lugar quedaron las historias con un 11,1% y finalmente con un porcentaje de preferencia bastante bajo quedaron los carruseles y post estáticos.

Estos resultados dan indicios específicos de cómo orientar los contenidos y qué formato debe tener relevancia dentro de la parrilla de publicaciones.

Gráfico 5.

3. ¿Qué tipo de formatos le gustaría ver en esta cuenta?

27 respuestas



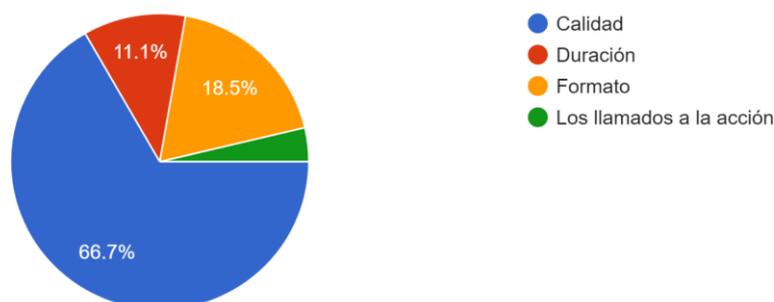
Este gráfico nos da cuenta que para las personas que realizaron la encuesta es más importante la calidad en un 66.7% a la hora de consumir algún contenido en redes sociales. En segundo lugar, el formato con un 18.5%, dejando en tercer lugar la duración con un 11.1% y en última instancia los llamados a la acción.

Por este motivo, se debe evaluar la calidad de los contenidos a desarrollar del Proyecto Lienzos de Identidad para que el público objetivo consuma los productos en su cuenta de Instagram.

Gráfico 6.

4. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de priorizar el contenido que ve en una cuenta de Instagram?

27 respuestas



La última pregunta de la encuesta fue la siguiente: ¿Le gustaría que para la campaña de expectativa de Lienzos de Identidad participen artistas del municipio de Bello? ¿Cuáles o qué tipo de arte?, en esta los participantes dejaron algunos comentarios que valen la pena resaltar, sobre todo porque dentro del concepto quedó evidenciado que los artistas locales son de alto interés. En este sentido se deben incluir algunos nuevos, ya que para el prototipo se realizó contenido únicamente con 4 artistas de Bello.

A continuación, se dejan los principales comentarios:

“Arte callejero”

“Resaltar todo tipo de arte como la música, artes plásticas, arte digital, fotógrafos, videojuegos, ilustración, ropa sostenible, etc.”

“Teatro, pintura, escritura.”

“Si, sería chévere que participen artistas. Eliana Sierra es una pintora que realiza galerías de arte en el año en la choza.”

“Una exposición de arte, un mercado donde haya música en vivo, baile, teatro, pintura, etc. y se puedan ofrecer los productos locales.”

“Sí, se puede invitar artistas locales que trabajen con pintura, fotografía, arte urbano o cualquier forma de expresión artística que refleje la identidad y la cultura de Bello.”

“Música, pintura, tatuaje, teatro.”

“Musicales, teatro y danzas”

“Hay semáforos cómo el de Madebello en la autopista, donde se hace una persona tocando saxofón en las mañanas. Pueden ser interesantes esas historias de vida, detrás de estas personas que se ganan la vida del día a día con su talento.”

“Grafiti, música, pintura, danza.”

“Sí. Talleres relacionados con socialización de fotografías o documentales que den cuenta de los diferentes espacios que tiene Bello, espacios que todos deberían conocer y compartir una tarde en familia.”

“Me gustaría que abarquen diferentes tipos de arte, como el gráfico ya sea pintura o dibujo, musical, escénico. Y algunos artistas podrían ser, Margarita Siempre Viva, Estefanía Useche, Yanier Correa, Escena en Cuatro.”

Dentro de estos comentarios se destaca agregar artes como el callejero, grafiti y música. De esta manera, fortalecer los contenidos que se tienen en la actualidad dentro del prototipo.

4.2.3.1 Análisis de la encuesta.

Se puede deducir de estos resultados, que el público objetivo para la reformulación de la campaña de expectativa puede estar entre los rangos de edad de 25 y 35 años, que vivan en los barrios Niquía, Barrio Nuevo y Cabañas, y que su perfil profesional está relacionado con las Comunicaciones y el Trabajo Social. Tienen interés por conocer a artistas locales del municipio desde su diversidad artística y posiblemente sus proyectos y obras, por medio de contenidos creados en formato reels en los que prime la calidad, ya que es lo que priorizan a la hora de consumir en redes sociales. Además, proponen que se tenga en cuenta el arte callejero, grafiti, música, pintura, danza y talleres y espacios en los que se puedan compartir el gusto por las artes.

4.3 Propuesta campaña de expectativa co creada

Contexto:

Reformulación de la campaña de expectativa del proyecto Lienzos de Identidad que permita la visibilización de artistas del municipio de Bello.

1. **Potenciar la difusión del proyecto Lienzos** de Identidad desde la red social Instagram
2. **Resaltar la importancia** que tienen los artistas Bellanitas
3. Aportar a un discurso positivo del municipio que **aporte a minimizar el estigma de Bello.**

Insights:

Los habitantes de Bello tienen interés en conocer a los artistas Bellanitas.

Hay un alto interés por conocer diversidad de artes.

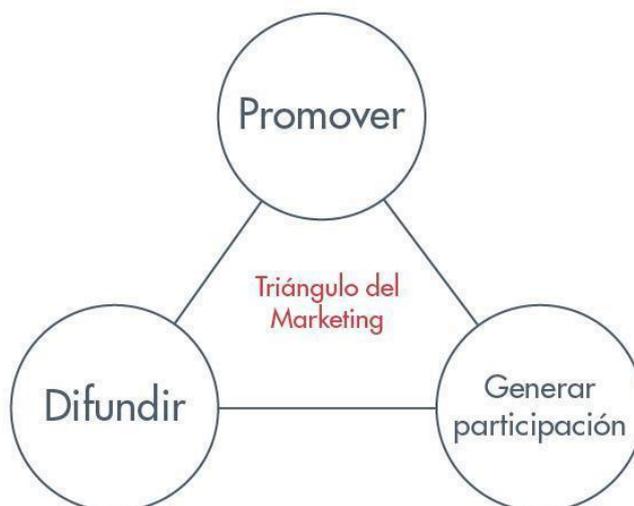
Palabras claves:

Arte, cultura, diversidad, comunidad, estigma, artistas, co creación, participación.

Objetivo de la campaña:

Generar un espacio de conversación y visibilización de artistas en torno al municipio de Bello.

Estrategia:



1. **Promover:** Impulsar y movilizar los artistas del municipio a través de contenido llamativo de Instagram.
2. **Difundir:** Difusión masiva de contenidos sobre artistas y arte que se desarrolla en Bello.
3. **Generar participación:** Incentivar a las audiencias para que compartan e interactúen con el contenido.

Concepto: Trazando identidades bellanitas desde el arte.

Tono de comunicación:

Cercano y amigable, que invite a la comunidad a participar, generando un mayor interés y cree un sentido de pertenencia por el proyecto en los habitantes y artistas del municipio.

Ejemplo:

¡Comunidad bellanita! Estamos emocionados de compartir con ustedes el proyecto Lienzos de Identidad, en el que buscamos promover nuestro arte e identidad. ¡Únete a nosotros y participa de esta experiencia!

Línea gráfica y visual:



Acciones:

1. Se lanzan **reels con imágenes o videos** cortos que presentan fragmentos de obras, rostros de los artistas, algunas de sus obras, lugares emblemáticos de Bello, la comunidad en actividades artísticas, todo esto acompañado de citas inspiradoras sobre el poder transformador del arte.
2. Post estáticos y carruseles que hablen del municipio de Bello y algunos lugares.
3. **Colaboraciones** entre artistas de diferentes tipos de artes que se desarrollan en el municipio y mostrar estos acontecimientos por medio de videos detrás de escena que generan anticipación y curiosidad sobre lo que está por venir.
4. **Mostrar por medio de historias** el proceso de las colaboraciones entre artistas y el proyecto Lienzos de Identidad por medio del detrás de cámara.
5. **En vivo** con los artistas que son parte del proyecto, se presentarán y se dará a conocer Lienzos de Identidad.
6. **Pauta publicitaria** en Google ADS, donde se compartan los principales contenidos audiovisuales que permitan tener engagement con las audiencias para que vayan al perfil.

4.4 Parrilla de contenidos

Semana 1			
Día de publicación	Tema	Copy/descripción	Formato
Lunes	Contexto de Lienzos de Identidad	Copy: ¡Bienvenidos a Lienzos de Identidad! Un espacio donde conocerás sobre el arte y	Reel

		<p>la cultura del municipio de Bello.</p> <p>Idea visual: fragmentos de obras, rostros de los artistas, algunas de sus obras, lugares emblemáticos de Bello y la comunidad en actividades artísticas.</p> <p>CTA: Déjanos en los comentarios de qué crees que se trata este proyecto.</p>	
Miércoles	Territorio y ubicación del municipio	<p>Copy: ¿Sabes dónde está ubicado el municipio de Bello?</p> <p>Bello está ubicado al norte del Valle de Aburrá en el departamento de Antioquia.</p> <p>El área urbana del municipio está dividida en 11 comunas.</p> <p>El área rural tiene 19 veredas y el corregimiento de San Félix.</p> <p>Idea visual: Imágenes con drone del municipio, clips de vídeo de espacios culturales, de calles comerciales, del parque y sus alrededores.</p> <p>CTA: Cuéntanos en los comentarios si has visitado el municipio de Bello y cuáles barrios conoces.</p>	Reel
Viernes		Interacción CTA:	Historia

		<p>Cuestionario</p> <p>¿Qué te imaginas qué estamos creando?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Colaboraciones entre artistas B. Mural artístico C. Arte comunitario <p>Idea visual: Mostrar el proceso de las colaboraciones entre artistas y el proyecto Lienzos de Identidad por medio del detrás de cámara.</p>	
--	--	---	--

Semana 2			
Día de publicación	Tema	Copy/descripción	Formato
Lunes	Talento local	<p>Copy: Descubre el talento local que tiene nuestro municipio.</p> <p>CTA: Compártenos en los comentarios a qué artistas te gustaría ver en esta sección.</p> <p>#LienzosDeIdentidad #ArteBello</p> <p>#TalentoLocal"</p> <p>Idea visual: Mostrar en pequeños clips de video a artistas locales trabajando en sus obras con música motivacional.</p>	Reel
Miércoles	Territorio y lugares	Copy:	Carrusel

		<p>¿Te gusta conocer lugares tomando fotografías?</p> <p>En Bello hay varios espacios donde puedes disfrutar de paisajes y gente</p> <ul style="list-style-type: none"> *Reserva natural Piamonte *Parque principal de Bello *Cerro Quitasol *Unidad deportiva Tulio Ospina <p>Idea visual: Fotografías tomadas por uno de los artistas del municipio de cada uno de los lugares.</p> <p>CTA: Cuéntanos en los comentarios si has visitado algún lugar del municipio de Bello.</p>	
Viernes	Participación comunitaria	<p>Copy: ¿El arte ha impactado positivamente tu vida o la de tu comuna?</p> <p>CTA: Compártenos tu historia en los comentarios y sé parte del cambio. Te invitamos a revisar nuestra página Web y entérate de nuestros próximos eventos en las comunas Bellanitas para que te animes a acompañarnos.</p> <p>Idea visual: Reels testimoniales de personas que vivan en Bello y hayan</p>	Reel

		experimentado cambios positivos a través del arte, puede ser en su barrio o personal.	
--	--	---	--

Semana 3			
Día de publicación	Tema	Copy/descripción	
Lunes	Descubrir nuevos talentos por medio de la participación digital.	<p>Interacción CTA:</p> <p>Tu turno</p> <p>Comparte con la fotografía de tu obra, arte o disciplina artística.</p> <p>Idea visual: Por medio de fotografías, mostrar a cada uno de los artistas que se unen al proyecto con una de sus obras más significativas.</p>	Historia
Miércoles	Estigma del municipio	<p>Copy: ¿Qué opinan nuestros artistas sobre el estigma de Bello?</p> <p>Escucha sus puntos de vista y descubre cómo el arte puede cambiar percepciones y transformar realidades.</p> <p>CTA: Queremos escucharte, coméntanos que piensas tu sobre este tema.</p> <p>Idea visual: Respuestas cortas de los cuatros artistas donde nos cuentan qué piensan sobre el tema del estigma de Bello.</p>	Reel
Viernes	Presentación de artistas	Copy: Descripción de cada uno de los	4 post

		<p>artistas escrita por ellos.</p> <p>Idea visual: Post estáticos presentando a cada uno de los artistas del municipio que están participando en la primera fase del proyecto.</p>	
--	--	---	--

Semana 4			
Día de publicación	Tema	Copy/descripción	
Lunes	Invitación en vivo	<p>Copy: ¿Quieres saber más de estos artistas del municipio?</p> <p>CTA: Sigue conectado a nuestras historias y asiste al en vivo que tendremos este viernes.</p> <p>Idea visual: Persona caminando por el parque de Bello, mientras invita a las audiencias a participar del en vivo.</p>	Reel
Miércoles	Interacción sobre asistencia al en vivo	<p>Copy: ¡Queremos contarte de qué se trata nuestro proyecto Lienzos de Identidad! Únete al En vivo para que conozcas todos los detalles de cómo el arte puede transformar comunidades y ser parte del cambio en Bello. ¡Te esperamos!</p> <p>Fecha:</p>	Historia

		<p>Hora:</p> <p>Idea visual: Pieza gráfica con información</p> <p>Interacción CTA:</p> <p>Pregunta ¿Te unes con nosotros?</p>	
Viernes	Presentación detallada de los artistas y del proyecto	<p>Orden del espacio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo y presentación del proyecto Lienzos de Identidad. 2. Presentación de los artistas. 3. Intervención de cada artista, donde contará su recorrido en el arte y en el municipio. 4. Espacio para responder preguntas de la audiencia. 5. Agradecimiento y despedida. 	En vivo

Conclusiones

Una de las principales conclusiones que dejó este ejercicio de investigación, es que la co creación es una herramienta vital para la construcción actual de contenidos, escuchar a las posibles audiencias permite tener un panorama más claro de lo que puede o no funcionar en una campaña. Además, la participación de los usuarios genera mayor empatía con los contenidos, ya que, al ser partícipes de estos, consideran que se desarrollan pensando en sus intereses de consumo.

Es importante destacar esta conclusión de la co creación en primer lugar, sobre todo porque lo que se analizó de la campaña propuesta inicialmente por los miembros del equipo Lienzos de identidad se limitó a contenidos muy básicos, donde no se tuvieron en cuenta algunos detalles que se pudieron encontrar a la hora de realizar este ejercicio con habitantes de Bello.

Otro de los puntos importantes a resaltar, es que quedó evidenciado que los contenidos que son más relevantes para las audiencias están en formato de video y calidad de este. Esto resulta relevante porque en el día a día de la construcción de contenidos se habla de lo orgánico, donde no importa tanto la calidad; sin embargo, para este caso específico los usuarios manifestaron su relevancia.

Adicional a lo anterior, quedó claro con el ejercicio de la encuesta que la comunidad de Bello tiene un alto interés en conocer más sobre los artistas y el arte que se lleva a cabo en el municipio; y que además están interesados en consumir este tipo de contenido en redes sociales como Instagram.

Anexos

Biblia transmedia

1. https://docs.google.com/document/d/1TPxqOu-pQk_7BOwoRkL3Tl4x_Lbw0Oz0/edit?usp=drive_link&oid=110995490042800839510&rtpof=true&sd=true

Plan de rodaje, escaleta y preguntas para artistas

1. https://drive.google.com/file/d/1LURbqBxGlkPhXD0r1juE7Xbyhy09V5jd/view?usp=drive_link
2. https://drive.google.com/file/d/1K-TtN-hxclYSldxP_wFaUFJ19jwU5VMx/view?usp=drive_link
3. https://drive.google.com/file/d/1LA9_yyrgyrpe3OMtTg01xcP64YkNBsOn/view?usp=drive_link

Redes sociales del proyecto

Instagram: <https://www.instagram.com/lienzosdeidentidad/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC18pucQqfwhZKUOaai01QSA>

Resultado completo del Grupo focal Lienzos de Identidad

Enlace de acceso:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GQHU2A3XonaKM2CXegwclJmeiDZ20e_Pj-0vgAURYgQ/edit?usp=sharing

Encuesta habitantes de Bello

Enlace: <https://forms.gle/pDhzZYsP1xf5P4UF8>

1. Después de leer la descripción inicial y revisar los links propuestos, ¿Cuál sería el concepto que le gustaría ver en una campaña de expectativa para la cuenta de Instagram Lienzos de Identidad?

- a. Identidad Bellanita
- b. Artistas locales
- c. Participación comunitaria
- d. Proyectos artísticos

2. Según el concepto elegido, ¿Qué temas le gustaría que se aborden en esta campaña de expectativa?

- a. Diversidad artística
- b. Proyectos y obras
- c. Impacto en la comunidad
- d. Cursos y talleres

3. ¿Qué tipo de formatos le gustaría ver en esta cuenta?

- a. Reels (entrevistas, micro documentales, podcast)
- b. Post estáticos (fotografías, piezas diseñadas, invitaciones a eventos)
- c. Carruseles (varias fotografías y/o piezas diseñadas)
- d. Historias

4. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de priorizar el contenido que ve en una cuenta de Instagram?

- a. Calidad
- b. Duración
- c. Formato

d. Los llamados a la acción

5. ¿Le gustaría que para la campaña de expectativa de Lienzos de Identidad participen artistas del municipio de Bello? ¿Cuáles o qué tipo de arte?

Referencias

- Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al análisis de redes sociales*. Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 82(2), 1-59. [Archivo PDF]
<https://n9.cl/y9w4i>
- Breve historia de la publicidad: origen y evolución desde la antigüedad hasta hoy (2024).
<https://aulamarketing.net/historia-de-la-publicidad-origen-evolucion>
- Calvo, L. M., & Tellería, A. S. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 327-344. Obtenido de
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/816/1646>
- Correa, M. (2022, 16 de febrero). Co creación como estrategia de innovación abierta y colaborativa. Egade ideas.
<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/cocreacion-como-estrategia-de-innovacion-abierta-y-colaborativa>
- Félix, C. B. (2018). Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries. *Global Media Journal México*, 202-216. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/journal/687/68758895011/68758895011.pdf>
- Gaviria, J. 2019. "La inseguridad en Bello es consecuencia lógica de la cultura de sus habitantes"
Las2orillas,<https://www.las2orillas.co/la-inseguridad-en-bello-es-consecuencia-logica-de-la-c>

ultura-de-sus-habitantes/

González, L., González, M., Echeverri, J., Herrera, J. "Las redes sociales como factor potenciador de la

Co-creación de un experimento en la universidad de Medellín." *QUID Investigación, Ciencia y*

Tecnología, no. 23, 2014, pp. 47-54. *Dialnet*,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5235930>.

Guillermo Aguirre: Una historia cultural de Bello

<https://gmoaguirre.blogspot.com/2016/06/una-historia-cultural-de-bello.html>

Guzmán Delgado, D. F. El contexto actual del derecho de la imagen en Colombia. *Revista La Propiedad*

Inmaterial n.º 21, Universidad Externado de Colombia, enero-junio 2016, pp. 47-77. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18601/16571959.n21.03>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la*

investigación (Edición 06). México: McGraw-Hill Interamericana.

Instagram ¿qué es, para qué sirve y cómo se usa? (2021, 12 de febrero). Nórtika.

<https://nortika.mx/instagram-que-es-y-como-se-usa/>

Jorge, S. & Baca, J. A. (2020). La transmedialidad en las redes sociales, como comunidades

emergentes de conocimiento. De lo lúdico a lo trascendental. Aproximación etnográfica

digital. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*.

Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital*. [Archivo PDF]

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf

Las Sinsombrero. (n.d.). Las Sinsombrero. Retrieved May 4, 2024, en

<https://www.rtve.es/lassinsombrero/es>

Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. [Archivo PDF] <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Maudes, J. C. (2016). La comunicación horizontal a través de las redes sociales de internet: influencia en los movimientos sociales. [Archivo PDF]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=295797>

McQuail, Windahl. Capítulo VII Comunicación Planificada. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. 1997. EUNSA

Montoya, D, Vásquez, M, Salinas, H. Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. En *revista Revista Co-herencia* Vol. 10 No 18 enero - junio 2013. Medellín, Colombia, pp. 137-159.

Post, Alcaldía de Bello. Estigmatización social (15 de marzo 2024)

<https://twitter.com/AlcaldiadeBello/status/1768665037722316822>

Rodríguez-Ríos, A., & Pernias, P. L. (2022). *Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la co creación del relato de marca entre los usuarios de Instagram*. AdComunica. [Archivo PDF]

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/6554/7175>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. [Archivo PDF]

<https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence->

[c](#)

[ulture.pdf](#)

S.A.S, E. L. R. (2020, septiembre 21). Las reglas que plantea la Superintendencia de Industria y Comercio para los influencers. www.asuntoslegales.com.co.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En A. C. Española, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 71-79). España. Recuperado de:

<https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6>

[Transmedia_CScolari.pdf](#)

Scolari, C, A. (2013). *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. [Archivo PDF]

<https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo->

[Narrativas](#)

[-Transmedia.pdf](#)

Stanton, B. (2019). *Humans of New York*. Humans of New York. <https://www.humansofnewyork.com/>

(2023). Notjustanalytics.com. <https://app.notjustanalytics.com/>

The Project. (n.d.). *36 Days of Type*. <https://www.36daysoftype.com/>