



**"DESCUBRIENDO LA LLANERIDAD CON COCO Y CORA: UNA AVENTURA
TRANSMEDIA"**

LAURA NATALIA ACOSTA FONSECA

JENNIFER PAOLA MUÑOZ GUZMÁN

JHOAN SEBASTIAN BARRERA VANEGAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA ORINOQUÍA
VILLAVICENCIO, META
FEBRERO, 2025



**"DESCUBRIENDO LA LLANERIDAD CON COCO Y CORA: UNA AVENTURA
TRANSMEDIA"**

AUTORES:

LAURA NATALIA ACOSTA FONSECA

JENNIFER PAOLA MUÑOZ GUZMÁN

JHOAN SEBASTIAN BARRERA VANEGAS

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL EN
COMUNICACIÓN VISUAL

ASESOR DISCIPLINARIO:

CAMILA DEL PILAR LEYTON ARIZA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

RECTORÍA ORINOQUÍA

VILLAVICENCIO, META

FEBRERO, 2025

Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones	4
Tabla de tablas	5
Tabla de Anexos	5
Resumen ejecutivo	6
Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Antecedentes del problema	9
Pregunta problema	10
Objetivos	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:	10
Justificación	12
Marco Teórico	13
Metodología	21
Muestra	24
Procedimiento	27
Ejecución del proyecto	29
Identikit	30
Buyer person	32
Storytelling	34
Análisis de datos	38
Entrevista semiestructurada	38
Encuesta #1 estructurada	41
Encuesta #2 estructurada	49
Medios de comunicación usados:	53
Medios Digitales:	53
● Instagram:	53
● TikTok:	53
● Linktree:	54
● Calameo:	54
Capturas de Páginas Web	56
Medios análogos:	57
● Caja visual	57
● Cartilla	59
● Actividad BTL	64
Resultados de la narrativa transmedia:	65
● Indicadores:	65
○ RRSS:	65
○ Cartilla:	66
○ Actividad BTL:	67
○ Participación Caja Visual:	67
Conclusiones	70
Recomendaciones	72

Cronograma	74
Bibliografía	75
Anexos	78
Resumen analítico especializado (RAE)	98

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Fórmula para medir cantidad de encuestas	25
Ilustración 2: Aplicación de la encuesta: "Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"	27
Ilustración 3: Aplicación de la encuesta: "Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"	28
Ilustración 4: Link entrevista Semiestructurada CorporacionJOROPO.mp4	40
Ilustración 5: Encuesta Estructurada http://surl.li/jysewo	41
Ilustración 6: Gráfica pregunta encuesta n.º 1	42
Ilustración 7: Gráfica pregunta encuesta n.º 2	42
Ilustración 8: Gráfica pregunta encuesta n.º 3	43
Ilustración 9: Gráfica pregunta encuesta n.º 4	44
Ilustración 10: Gráfica pregunta encuesta n.º 6	45
Ilustración 11: Gráfica pregunta encuesta n.º 7	46
Ilustración 12: Gráfica pregunta encuesta n.º 8	46
Ilustración 13: Gráfica pregunta encuesta n.º 9	47
Ilustración 14: Gráfica pregunta encuesta n.º 10	47
Ilustración 15: Gráfica pregunta encuesta n.º 11	48
Ilustración 16: Encuesta Estructurada https://forms.gle/GGv6n7iMwcNBcNPP6	49
Ilustración 17: Gráfica pregunta encuesta n.º 1	50
Ilustración 18: Gráfica pregunta encuesta n.º 2	51
Ilustración 19: Gráfica pregunta encuesta n.º 3	51
Ilustración 20: Gráfica pregunta encuesta n.º 3	52
Ilustración 21: Instagram Coco y cora https://www.instagram.com/coco_y_cora/	55
Ilustración 22: Tiktok Coco y cora https://www.tiktok.com/@coco_y_cora	56
Ilustración 23: Linktree Coco y cora https://linktr.ee/coco_y_cora .	57
Ilustración 24: Calameo cartilla Coco y cora https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d	57
Ilustración 25: Diseño de la pancarta actividad de la caja visual.	58
Ilustración 26: Diseño de antifaces actividad de la caja visual.	58
Ilustración 27: Diseño piezas rompecabezas actividad de la caja visual.	58
Ilustración 28: Primeros bocetos cartilla	60
Ilustración 29: Diagramación inicial cartilla	62
Ilustración 30: Diagramación inicial cartilla	63
Ilustración 31: Video ubicación QRS principales para la actividad BTL BTL.mp4	64
Ilustración 32: Encuesta Estructurada	80

Ilustración 33: Encuesta Estructurada #2	81
Ilustración 34: Entrevista Semiestructurada	81
Ilustración 35: Perfil Instagram	83
Ilustración 36: Perfil Tiktok	83
Ilustración 37: Visor de la cartilla Inicial	84
Ilustración 38: Visor de la cartilla Final	84
Ilustración 39: Linktree de la narrativa	84
Ilustración 40: Primeros bocetos cartilla	85
Ilustración 41: Diagramación final cartilla	
https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d	86
Ilustración 42: Cartilla Final	88
Ilustración 43: Video ubicación QRS principales para la actividad BTL BTL.mp4	88
Ilustración 44: Manual de personaje COCO	89
Ilustración 45: Manual de personaje CORA	90
Ilustración 46: Manual de personaje YAKÁN	91
Ilustración 47: Manual de personaje TUKAN	92
Ilustración 48: Manual de personaje CONDA	93

Tabla de tablas

Tabla 1 Principales respuestas pregunta n°5 de la encuesta	44
Tabla 2: Estadísticas de Instagram	65
Tabla 3: Estadísticas de Tiktok	66
Tabla 4: Cronograma	74
Tabla 5: Respuestas pregunta abierta, encuesta estructurada	81
Tabla 6: Parrilla de contenido de Instagram y Tiktok	94

Tabla de Anexos

Anexo 1: Encuesta estructurada #1	78
Anexo 2: Encuesta Estructurada #2	80
Anexo 3: Entrevista semiestructurada	81
Anexo 4: Respuestas de la encuesta cualitativa, pregunta abierta	81
Anexo 5: Medios de comunicación	83
Anexo 6: Bocetos cartilla	85
Anexo 7: Cartilla https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d	86
Anexo 8 Cartilla Final: https://www.calameo.com/books/0077915277aa76c66e07e	87
Anexo 9: Actividad BTL	88

Anexo 10: Personajes	89
Anexo 11: Parrilla de contenido	94

Resumen ejecutivo

El proyecto "Descubriendo la Llaneridad con Coco y Cora" es una propuesta de narrativa transmedia que surge de la necesidad de fortalecer el sentido de identidad cultural llanera en los jóvenes de 18 a 25 años de Villavicencio. A través de estrategias digitales e interactivas, busca generar un mayor arraigo hacia las tradiciones y costumbres de la región.

Para evaluar la conexión inicial de los jóvenes con la cultura llanera, se realizó una encuesta estructurada, cuyos resultados proporcionaron un punto de partida sólido para el proyecto. Se evidenció que los niveles de conocimiento no eran óptimos, pues el 44,3% de los 219 encuestados manifestó tener un conocimiento limitado o nulo sobre el tema. Con esta información, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con Iván Carrillo, director de la Corporación Cultural Baila Joropo. Su testimonio fue clave, ya que, además de ser un referente en la promoción del Joropo, ha enfrentado de primera mano el desafío de preservar la cultura llanera en un contexto cada vez más globalizado. Su experiencia aportó una visión auténtica y práctica sobre las dificultades y oportunidades que enfrenta la llaneridad hoy en día.

A partir de estos hallazgos, se diseñaron e implementaron estrategias transmedia para fortalecer el vínculo de los jóvenes con su herencia cultural. Finalmente, se llevó a cabo una segunda encuesta estructurada para medir el impacto del proyecto, cuyos resultados reflejaron un cambio positivo: el 76,6% de los participantes manifestó un mayor interés en la cultura llanera tras interactuar con la narrativa transmedia.

El proyecto tiene como eje central a Coco y Cora, personajes ilustrados que, junto con los Guardianes del Olvido, protagonizan una historia que revive mitos, leyendas y tradiciones del llano. Su universo narrativo se despliega en diversos formatos y plataformas para maximizar su alcance:

- **Redes Sociales (Instagram y TikTok):** Se emplean para compartir contenido dinámico y visualmente atractivo que fomente el interés por la cultura llanera en las audiencias jóvenes.

- **Cartilla Interactiva:** Funciona como el primer capítulo de la historia de Coco y Cora, presentando el universo narrativo de manera atractiva y educativa.

- **Actividades BTL:** La distribución de stickers con códigos QR en el campus San Juan Eudes de la universidad UNIMINUTO permite a los estudiantes acceder al contenido transmedia del proyecto y participar activamente.

Más que una simple propuesta de entretenimiento, "Descubriendo la Llaneridad con Coco y Cora" es un proyecto con un fuerte componente educativo y social, que busca fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo por la identidad llanera. A través de estrategias innovadoras y accesibles, se preserva y promueve la riqueza cultural de la región, asegurando su transmisión a las nuevas generaciones.

El proyecto continuará su expansión con nuevos episodios, actividades y estrategias digitales para consolidar su impacto.

Introducción

El presente proyecto de grado se centra en el desarrollo de estrategias transmedia con el uso de las mascotas, Coco, el cocodrilo del Orinoco, y Cora, la Coracora, con el objetivo de impactar a las juventudes las cuales se encuentren en un rango de edad de 19 a 25 años de Villavicencio a través de las redes sociales. La iniciativa busca acercar la llaneridad de manera accesible y relevante para esta audiencia, resaltando su importancia para la identidad regional. Mediante el empleo de narrativas transmedia y experiencias interactivas, se pretende generar conciencia y dejar una impresión duradera en los jóvenes, fomentando su participación en la exploración de su propia cultura y patrimonio. La inclusión de las mascotas Coco y Cora busca empatizar y crear cercanía con el público, facilitando así la conexión emocional y la identificación con los mensajes transmitidos. Este proyecto representa un esfuerzo significativo por revitalizar y fortalecer el vínculo de las nuevas generaciones con la rica tradición llanera, contribuyendo así a la preservación y promoción de la identidad cultural en la ciudad de Villavicencio.

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

La identidad cultural llanera ha sido un elemento fundamental en la construcción de la identidad regional en los Llanos Orientales de Colombia. Sin embargo, diversos estudios han señalado que la globalización y la creciente digitalización de los medios han contribuido a un distanciamiento progresivo de las nuevas generaciones con sus tradiciones. Según el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), la cultura llanera enfrenta desafíos significativos en su preservación debido a la falta de espacios educativos y mediáticos que fomenten su transmisión a las nuevas generaciones.

En los últimos años, iniciativas culturales han buscado promover la llaneridad a través de diversas estrategias, desde festivales folclóricos hasta programas educativos. No obstante, su impacto ha sido limitado en la población joven, quienes consumen principalmente contenido digital de alcance global. La UNESCO también ha destacado la importancia de preservar el patrimonio cultural inmaterial como una estrategia clave para garantizar la continuidad de las tradiciones en un mundo cada vez más interconectado.

Frente a este panorama, la implementación de estrategias transmedia ha surgido como una alternativa innovadora para revitalizar el interés de los jóvenes por su herencia cultural. El uso de narrativas digitales permite presentar la cultura llanera de manera accesible y atractiva, adaptándose a los hábitos de consumo de contenido de las nuevas generaciones.

Pregunta problema

¿Cómo pueden las estrategias transmedia ser diseñadas y aplicadas de manera efectiva en las redes sociales para involucrar a las juventudes entre las edades de 18 y 25 años de Villavicencio en la exploración y apreciación de su cultura llanera?

Objetivos

Objetivo General:

Ejecutar estrategias transmedia que conecten con la juventud en la ciudad de Villavicencio, con el fin de promover la comprensión y valoración de la llaneridad como parte integral de la identidad regional.

Objetivos Específicos:

1. Analizar intereses, hábitos de consumo de contenido en redes sociales y percepciones de la cultura llanera entre las juventudes de Villavicencio, mediante encuestas digitales, entrevistas y análisis de datos, con el fin de desarrollar estrategias transmedia efectivas.
2. Crear contenido multimedia educativo y atractivo que destaque los elementos distintivos de la llaneridad.

3. Difundir este contenido en redes sociales y plataformas digitales que sean más frecuentadas por el grupo objetivo, utilizando estrategias de segmentación y formatos innovadores para alcanzar a las juventudes de Villavicencio entre los 18 y 25 años de edad.

4. Medir el impacto del proyecto mediante indicadores cuantitativos propios de las redes sociales, para determinar el nivel de interacción y aceptación por parte de la población juvenil entre los 18 a 25 años de edad de Villavicencio que obtuvo la narrativa transmedia.

Justificación

Este proyecto nace de la necesidad de preservar y promover la identidad cultural llanera entre la juventud de Villavicencio entre las edades de 18 y 25 años, en un contexto donde la influencia de la cultura globalizada puede llevar a una pérdida de conexión y conocimiento de las tradiciones regionales. Según el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), la región llanera de Colombia, con su rica historia y tradiciones, enfrenta el desafío de mantener viva su identidad cultural entre las nuevas generaciones, especialmente en entornos urbanos como Villavicencio, donde la exposición a influencias externas es alta (ICANH, s.f.).

El presente proyecto busca abordar esta necesidad mediante la implementación de estrategias transmedia innovadoras que empleen las redes sociales, las cuales son plataformas frecuentes entre las juventudes entre los 18 y 25 años permitiéndole al proyecto socializar de forma masiva la importancia y conocimiento alrededor del contexto y cultura llanera. Además, la UNESCO ha destacado la importancia de preservar y promover el patrimonio cultural inmaterial como parte integral del desarrollo sostenible y la cohesión social (UNESCO, 2015).

Marco Teórico

La llaneridad es un concepto arraigado en la identidad cultural de los habitantes de los Llanos Orientales de Colombia. Aunque no cuenta con una definición oficial en los diccionarios, es un término que los propios llaneros han acuñado para expresar su sentido de pertenencia, orgullo y respeto por sus tradiciones. A lo largo de los años, esta palabra ha sido utilizada en los departamentos llaneros como un emblema de su identidad cultural. Un ejemplo de este reconocimiento es el Día de la Llaneridad, celebrado el último viernes de cada mes en Casanare, según la Alcaldía del departamento: "Este día es una oportunidad para recordar nuestras tradiciones, raíces y costumbres; una ocasión en la que se presentan muestras artísticas y culturales" (1cero1 S.A.S., s.f.).

Al hablar de la llaneridad, se debe tocar sus orígenes, ya que, debido a lo nómada de los llaneros, se generó un sincretismo cultural que dio pie a la cultura que se mantiene hoy en día. Los constantes desplazamientos de individuos pertenecientes y ajenos a esta, desde la conquista, dieron paso a una rica diversidad cultural que luego se sintetizó en lo que actualmente conocemos como la cultura llanera. Estos grandes desplazamientos se dieron principalmente debido a la crianza del ganado, ya que la inmensidad de los llanos es el ambiente idóneo para la cría de este.

Otro aspecto fundamental para el desarrollo cultural llanero fue el ganado, debido a que su principal trabajo era la crianza y comercialización de este mismo, su cultura se basó en su vida alrededor de esta actividad. "En los llanos colombianos, la vida del llanero transcurre entre la estrecha relación con la tierra y el ganado, en un equilibrio entre la libertad de los vastos horizontes y la dura realidad de la supervivencia cotidiana." - García, M. (2015). "La vida en los llanos: un estudio antropológico". Bogotá: Editorial Universitaria.

Entre las muestras culturales más importantes basadas en la ganadería podemos ver los pasos de danza llanera del joropo, donde la mayoría de sus figuras están inspiradas en trabajos típicos de la ganadería como lo son la soga, toritos o punta de soga ([Wikipedia contributors, s.f.-b](#)).

Con una cultura tan rica en un territorio tan extenso como lo es la llanura colombiana, se decide crear un acuerdo el 29 de julio del 2020, que oficializa una fecha o serie de fechas como el día de la llaneridad en Villavicencio, siendo este el último viernes de cada mes, excepto si es Viernes Santo. En este día mensual se busca enardecer la pasión por la cultura del territorio con acuerdos como portar una prenda o traje llanero durante el trabajo y fomentar el desarrollo de actividades en instituciones educativas para enseñar sobre la cultura o muestras de arte apoyadas por la alcaldía ([Villavicencio.gov.co, s.f.](#)).

De igual forma, a nivel nacional, se tiene el 25 de julio como el Día Nacional del Llanero, oficializado por la Ley 1903 de 2018, que conmemora la participación de los llaneros en las gestas independentistas, en particular la Campaña Libertadora liderada por Simón Bolívar. Esta ley fue promulgada con el fin de honrar el esfuerzo de los llaneros en la independencia de Colombia y Venezuela, resaltando su importancia cultural e histórica en el país. Además, en el departamento del Meta, se adoptó esta fecha a través de la Ordenanza 038 de 2001, presentada por el entonces diputado Diego Fermín Linares junto con Luis Alberto Sabogal. Este proyecto se propuso en la Asamblea Departamental del Meta el 5 de julio de 2001, y buscó destacar las batallas independentistas que tuvieron lugar en la región, las cuales se consideran claves en el proceso de independencia ([Rincón, s.f.; Congreso de Colombia, 2018](#)).

Por otro lado, el Día de la Llaneridad, que se celebra en Villavicencio el último viernes de cada mes, fue establecido mediante el Acuerdo Municipal 418 de 2020 por el Consejo de Villavicencio. Esta iniciativa tiene el propósito de revitalizar las tradiciones y costumbres llaneras en la ciudad, y promueve la participación en actividades culturales, artísticas y educativas, tanto en instituciones como en empresas. Esta celebración está alineada con los objetivos de este proyecto, ya que fomenta la identidad llanera en la juventud local a través de festividades que destacan la importancia de la cultura regional (Alcaldía de Villavicencio, 2020).

Sin embargo, la celebración del último viernes de cada mes, destinada a honrar y dar visibilidad a la llaneridad, no es exclusiva del departamento de Casanare. En Villavicencio, a través del pacto cultural #SomosdelMeta y #SomosLlaneros, se ha trabajado para introducir esta tradición en las instituciones educativas locales, promoviendo el orgullo por la identidad regional.

Desde el año 2018, más de 200 empresarios se han unido al Pacto por la Llaneridad bajo los lemas #SomosdelMeta y #SomosLlaneros, formando un colectivo público-privado cuyo objetivo es promover la identidad cultural y el desarrollo turístico en el departamento del Meta. Este pacto es una iniciativa clave para la diversificación del turismo regional, buscando posicionar al Meta como un destino turístico destacado mediante la creación y difusión de contenidos en plataformas digitales y redes sociales. La estrategia se enfoca en atraer tanto a nivel nacional como internacional, utilizando herramientas transmedia para captar la atención de diferentes audiencias a través de eventos, promociones y material audiovisual de alto impacto.

Los siete compromisos más relevantes del Pacto por la Llaneridad incluyen:

1. Promover el turismo sostenible en la región.
2. Apoyar la conservación del patrimonio natural y cultural del Meta.
3. Fomentar la formación y el empleo local en sectores relacionados con el turismo.
4. Impulsar la innovación y la competitividad de los productos turísticos.
5. Crear alianzas entre el sector público y privado para el desarrollo turístico.
6. Difundir contenidos que resalten la identidad llanera.
7. Aumentar la participación de la comunidad en la promoción turística.

Estos compromisos son fundamentales para este proyecto, ya que refuerzan la identidad llanera a través de estrategias transmedia, alineándose con el objetivo de promover la cultura llanera entre las juventudes (Gobernación del Meta, 2018)

La narrativa transmedia es una pieza clave en el desarrollo de este proyecto. Este proceso narrativo, que se utiliza ampliamente en marketing, se caracteriza por la distribución de contenido a través de múltiples plataformas, tanto en línea como fuera de línea (Jenkins, 2008). A diferencia de una narrativa tradicional, la narrativa transmedia fragmenta intencionalmente la historia en diferentes medios, donde cada plataforma ofrece una parte del relato. Si bien cada pieza de contenido funciona de manera independiente, solo al migrar a otras plataformas se puede obtener una visión completa de la historia.

Este tipo de estrategias ha sido utilizada con gran éxito en diversas industrias a lo largo de los años. Un ejemplo claro son los videojuegos, que no solo presentan una historia principal, sino que también expanden su universo narrativo a través de productos

complementarios como secuelas, novelas gráficas o juguetes. De esta forma, los usuarios pueden explorar distintas facetas del mismo universo narrativo, lo que aumenta la inmersión y el compromiso del público (Scolari, 2013).

Las redes sociales como Instagram y TikTok son fundamentales en la estrategia transmedia, ya que permiten conectar con audiencias jóvenes entre los 18 y 25 años de edad de manera dinámica e interactiva. Instagram, con su enfoque visual, es ideal para compartir imágenes, videos cortos y contenido que destaque la estética de los personajes Coco y Cora. Esta plataforma facilita la creación de una identidad visual coherente, además de ofrecer la posibilidad de interactuar directamente con la audiencia mediante historias y comentarios. Por otro lado, TikTok, conocida por su formato rápido y viral, permite a los creadores compartir contenido detrás de cámaras, videos de tendencia y narrativas cortas que capturan la atención de los jóvenes usuarios de manera efectiva (Scolari, 2013).

Dentro de esta estrategia transmedia, la construcción de personajes juega un papel esencial para conectar con el público joven. Coco y Cora, junto con los Guardianes del Olvido —Yacán, Tukán y Conda—, representan distintos aspectos de la identidad y riqueza cultural de los Llanos Orientales. Cada uno de ellos está inspirado en la fauna emblemática de la región y cumple una función narrativa específica dentro del universo transmedia, facilitando la transmisión de conocimientos sobre la llaneridad de una manera accesible, atractiva y cercana a los jóvenes.

Siendo el primero de ellos Coco, que está basado en el cocodrilo del Orinoco (*Crocodylus intermedius*), una especie endémica de la región llanera y uno de los mayores depredadores de América Latina. La mayor parte de su población se encuentra en los ríos Cojedes y Capanaparo, entre Colombia y Venezuela. Su dieta incluye una amplia variedad de presas, desde ranas y serpientes hasta aves y mamíferos, aunque prefiere mantener una dieta basada en peces.

Es considerado un superdepredador, ya que en su etapa adulta no tiene depredadores naturales y se encuentra en la cima de la cadena alimenticia. Los humanos son los únicos que lo cazan, principalmente por sus pieles, y en ocasiones por su carne o colmillos. Este depredador juega un papel crucial en la estabilidad del ecosistema, regulando las poblaciones de sus presas y contribuyendo al equilibrio ecológico (Rodríguez, 2000).

Por ello, se han implementado múltiples medidas de conservación para preservar al cocodrilo del Orinoco, dado que está en peligro de extinción. Entre las medidas destacan la preservación en ambientes artificiales y su reinserción en el ecosistema, junto con campañas de concientización sobre su importancia (Rodríguez, 2000).

Cora, la corocora (*Eudocimus ruber*), es una especie de ave pelecaniforme, cuyos hábitos están ligados a los cuerpos de agua. Es nativa de las costas del norte de Sudamérica y la costa sureste de Brasil. Estas aves son conocidas por su color rojo intenso, que proviene de los pigmentos de los crustáceos de los cuales se alimentan.

Aunque es común en zonas costeras, la corocora también se adentra en los llanos venezolanos y colombianos, debido a la abundancia de cuerpos de agua como humedales y esteros. Su nombre proviene de la lengua indígena chaima y su rol en el ecosistema es crucial, al controlar las poblaciones de crustáceos y servir de presa para otros animales (El Troudi, 2021).

La narrativa transmedia de los Guardianes del Olvido utiliza la fauna emblemática de los llanos colombianos para resaltar la riqueza cultural y natural de la región, representada en personajes que encarnan los valores y simbolismos de la identidad llanera. En primer lugar, se eligió la ceiba para dar vida a Yacán, el Árbol Anciano, debido a su relevancia tanto en el ecosistema como en la cultura llanera, donde es considerado un árbol sagrado y símbolo de sabiduría y fortaleza. La imponente ceiba, con su tamaño y longevidad, se convierte en un emblema de estabilidad y conexión con el pasado, reflejando el espíritu resiliente del llanero. Esta elección permite que Yacán, como guardián de la memoria, recuerde y preserve las tradiciones para que las nuevas generaciones valoren sus raíces culturales, elemento fundamental en la narrativa que busca reconectar a los jóvenes con su herencia.

Por otro lado, el tucán fue seleccionado para representar a Tukán, el Chamán, debido a su colorido y carismático aspecto, que aporta una imagen vibrante y llamativa a la narrativa. El tucán es común en los morichales y sabanas de los llanos, especialmente en regiones tropicales de Colombia y Venezuela, y su plumaje llamativo lo convierte en un símbolo de la biodiversidad y riqueza natural de la región. Dentro de la cultura llanera, el tucán refleja la conexión con el entorno y la tradición oral, aspectos esenciales para un chamán encargado de proyectar historias visuales y transmitir las leyendas, música y danzas del pasado. Así, Tukán representa la magia y la tradición oral que forman parte de la

identidad llanera, contribuyendo a que esta narrativa transmedia evoque la importancia de preservar el patrimonio cultural del llano.

Finalmente, la anaconda fue seleccionada para simbolizar a Conda, la Última Guerrera, debido a su papel imponente en los ríos y su mística en la cultura llanera. La anaconda, común en zonas húmedas y selváticas de los llanos, es un animal temido y respetado que encarna la fuerza y la resistencia, cualidades esenciales para un personaje que protege las tradiciones y el territorio llanero frente a las amenazas de la modernidad. La elección de la anaconda resalta la importancia de defender la cultura llanera y refuerza la narrativa transmedia al establecer un vínculo entre el público y la riqueza cultural de los llanos. En conjunto, los Guardianes del Olvido, representados por estos animales emblemáticos, no solo evocan la biodiversidad de los llanos, sino que también reflejan la riqueza de la identidad cultural que define esta región

Para el proyecto, se recomienda utilizar Instagram para publicaciones visuales y TikTok para contenido dinámico que expanda el universo de Coco y Cora. Ambas plataformas, cuando se integran en una narrativa transmedia, proporcionan una experiencia no repetitiva, donde cada una añade valor y profundiza la historia (Jenkins, 2008). De esta manera, se asegura un mayor alcance y participación del público objetivo.

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, este proyecto se alinea a la metodología inscrita en el programa de Comunicación Visual número 1: *Educación, transformación social e innovación*. Esto se debe a que el siguiente proyecto tiene como finalidad educar y transformar socialmente un pensamiento colectivo mediante un método innovador en la región, modificando el pensamiento acerca de la región, sus especies, paisajes naturales, además de su cultura y tradición, educando y enriqueciendo a la juventud de Villavicencio mediante los personajes Coco y Cora.

Este proyecto nace como parte del semillero Cultura Visual Transmedia y, además de alinearse con la línea de investigación ya mencionada, también se vincula con las siguientes sublíneas:

1. Sublínea 1: Narrativa Transmedia

La comunicación es la base fundamental de nuestro entorno y existen diversas formas de expresar y comunicar ideas. La Transmedia, como estrategia para la materialización de proyectos, permite orientar, identificar y fomentar la cultura en distintos ámbitos a través de una diversidad de contenidos inmersos en una estrategia integral.

2. Sublínea 2: Creación y más creación (Industrias creativas y culturales)

La comunicación y la cultura han ganado relevancia a lo largo de los años. Esta sublínea se centra en reflexionar y estudiar investigaciones relacionadas con el entorno social y las tradiciones culturales, tanto a nivel regional como

nacional, empleando diversos medios de comunicación, tanto análogos como digitales. Su enfoque está en alinear proyectos culturales que se proyecten como emprendimientos e ideas innovadoras, fomentando redes e intercambios en torno a la innovación cultural, donde la imagen y la representación ocupan un lugar protagónico.

El presente proyecto se apoya en un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para comprender los procesos de identidad cultural entre los jóvenes de Villavicencio, Meta, y desarrollar estrategias transmedia que promuevan la llaneridad. En la parte cualitativa, se llevará a cabo una entrevista semiestructurada al dueño de la Corporación Baila Joropo, con el fin de conocer y aprender más sobre una corporación cultural y las dificultades que conlleva hoy en día, además de informar mediante medios sociales sobre el tema tratado, como promotor de la cultura llanera, ofrecerá una perspectiva experta sobre los retos y oportunidades en la preservación de estas tradiciones. Además, se tomarán en cuenta las reacciones y comentarios en redes sociales como un indicador de la percepción y el impacto de los contenidos compartidos.

La investigación se enmarca como exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque busca adentrarse en un terreno poco estudiado, analizando cómo los jóvenes se relacionan con la llaneridad en un contexto altamente influenciado por la globalización y la tecnología. Al mismo tiempo, es descriptiva, ya que pretende trazar un perfil detallado de las percepciones y actitudes de los jóvenes frente a su identidad cultural, identificando patrones y tendencias que puedan ser abordados estratégicamente.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo incluye la realización de una encuesta estructurada, cuyo objetivo principal es medir el nivel de conocimiento y el grado de involucramiento de los jóvenes entre los 18 y 25 años con la llaneridad. Aunque nuestro público objetivo a largo plazo se encuentra en este rango de edad, la primera encuesta abarcó un rango mayor con el fin de comprender percepciones de otras edades que están en constante contacto con nuestro buyer person. Para complementar los hallazgos iniciales, se aplica una segunda encuesta al finalizar la narrativa transmedia, enfocada exclusivamente en el público objetivo de 18 a 25 años.

Esta segunda medición no solo busca evaluar el impacto de las estrategias implementadas, sino también identificar si las herramientas y narrativas utilizadas logran generar un cambio significativo en la percepción y el interés por la cultura llanera. La justificación de esta encuesta radica en la necesidad de contar con datos comparativos que validen la efectividad del enfoque transmedia en un contexto marcado por la globalización y la influencia de las redes sociales, elementos que tradicionalmente dificultan la conexión con las identidades culturales locales.

Muestra

La muestra del estudio se definió con base en una población total de 172,611 jóvenes residentes en Villavicencio, comprendidos en un rango de edad de 12 a 29 años, como el parámetro ideal para identificar al público objetivo principal, ubicado entre los 18 y 25 años. No obstante, se decidió incluir y analizar grupos etarios mayores al inicio de la narrativa, reconociendo su relevancia en la transmisión de conocimientos y valores culturales. Este enfoque permite comprender cómo las generaciones mayores pueden influir en las percepciones y actitudes del buyer person principal (18 a 25 años), enriqueciendo el análisis con una perspectiva intergeneracional que abarca las dinámicas culturales y sociales del contexto regional.

Para asegurar que los datos fueran representativos y estadísticamente confiables, se utilizó una fórmula de cálculo de muestra considerando un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 5%. Este proceso arrojó un tamaño mínimo de muestra de 201 encuestados, lo cual permitiría inferir los resultados con precisión en relación con la totalidad de la población objetivo.

Sin embargo, durante la fase de recolección de datos, se alcanzó un total de 219 respuestas válidas, excediendo así el mínimo requerido. Este número adicional de respuestas no solo refuerza la validez del estudio, sino que también incrementa la precisión de los resultados obtenidos, permitiendo un análisis detallado de los conocimientos, percepciones e intereses de la población villavicencense en relación con la cultura llanera. Así, se asegura que los hallazgos reflejan de manera fiel y completa la realidad de esta población juvenil en el contexto regional.

La segunda encuesta se diseñó para evaluar el impacto y la receptividad de los contenidos del proyecto Coco y Cora entre el público objetivo principal, compuesto por jóvenes de 18 a 25 años, quienes representan el público objetivo de la narrativa transmedia del proyecto.

Para esta fase, se consideró nuevamente la población total de 172,611 jóvenes de Villavicencio. Siguiendo la misma metodología de cálculo de muestra, con un nivel de confianza del 85% ($Z=1.44$) y un margen de error del 5% ($e=0.05$), el tamaño mínimo de muestra requerido fue de 115 encuestados. Este número asegura que los resultados sean representativos y confiables para analizar las percepciones de este grupo etario.

En esta ocasión, se logró recolectar un total de 137 respuestas válidas, lo que cumple con el tamaño mínimo necesario. Los datos reflejan la participación activa de jóvenes dentro del rango objetivo en la encuesta, con una distribución equitativa entre edades, y permiten inferir tendencias claras en su interés por la cultura llanera.

$$n = \frac{172,611 \cdot (1.44)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (172,611 - 1) + (1.44)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Ilustración 1: Fórmula para medir cantidad de encuestas

- N (población): 172,611 jóvenes
- Z: 1.44 (nivel de confianza del 85%)
- p: 0.5
- q: 0.5
- e: 0.05 (margen de error)

El instrumento de investigación utilizado fue un muestreo aleatorio simple, diseñado para garantizar que cada persona de la población encuestada tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado en el estudio. Esta técnica fue elegida para asegurar la representatividad de la muestra y evitar sesgos en la recolección de datos.

En correlación con lo anterior se llevó a cabo una entrevista a Carlos Carrillo, director de la fundación baila joropo, enfocada en la danza llanera con el fin de enseñar y extender esta cultura musical y rítmica en los jóvenes interesados, la entrevista se llevó a cabo para entender desde el punto de vista de un profesional con muchos años en el área cultural del porqué la identidad cultural llanera es cada vez menos amplia.

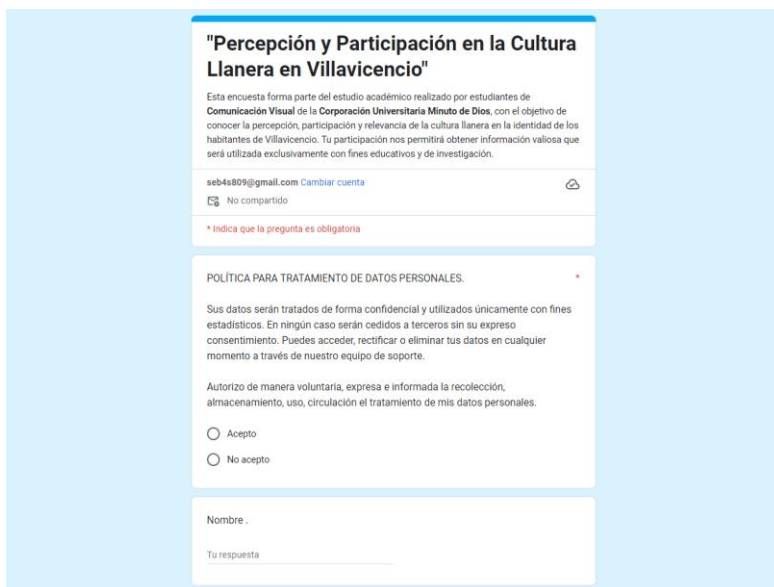
Estos enfoques fueron fundamentales para el proyecto, ya que permitió recoger datos objetivos y generalizables, además de opiniones profesionales y confiables que sirvieron de base para evaluar la efectividad de las estrategias transmedia implementadas para promover la cultura llanera entre la juventud de Villavicencio.

Procedimiento

Para desarrollar el ejercicio de investigación, llevamos a cabo una combinación de métodos presenciales y virtuales con el fin de obtener una visión integral sobre la cultura llanera y su percepción entre los jóvenes de Villavicencio. En primer lugar, realizamos una entrevista directa a Iván Carrillo, líder de la Corporación Baila Joropo, durante la entrevista se obtuvo información cualitativa de gran valor sobre la autenticidad y práctica del joropo en la región.

Además, realizamos un ejercicio de investigación en línea para complementar nuestros conocimientos sobre las tradiciones llaneras y evaluar el grado de conocimiento y valoración de los jóvenes de Villavicencio sobre el patrimonio cultural. A través de Google Forms, aplicamos una encuesta dirigida a este grupo demográfico, recogiendo datos significativos para entender su vínculo con la cultura llanera y su interés en su preservación.

(Anexo 1)



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio". The form is set against a light blue background. At the top, the title is in bold. Below the title, there is a paragraph explaining that the survey is part of an academic study by the Corporación Universitaria Minuto de Dios, aimed at understanding the perception and participation of young people in the Llanero culture. It mentions that participation will provide valuable information for educational and research purposes. Below this text, there is a line for the user's email address (sebas809@gmail.com) with a "Cambiar cuenta" link and a "No compartido" status. A red asterisk indicates that the question is mandatory. The next section is titled "POLÍTICA PARA TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES." and contains text stating that data will be confidential and used only for statistical purposes. It asks for consent to collect, store, use, and circulate personal data. There are two radio button options: "Acepto" and "No acepto". At the bottom, there is a text input field labeled "Nombre" and another labeled "Tu respuesta".

Ilustración 2: Aplicación de la encuesta: "Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"

Además, con el propósito de evaluar el impacto de los contenidos del proyecto Coco y Cora y comprender cómo han influido en el interés y percepción de los jóvenes de Villavicencio hacia la cultura llanera, realizamos un segundo ejercicio de investigación en línea. Por medio de Google Forms, se diseñó una encuesta dirigida específicamente a este grupo demográfico, con el fin de recoger datos que reflejen la efectividad de las estrategias empleadas y el nivel de conexión generado con el patrimonio cultural. Los resultados obtenidos permitieron identificar las preferencias de consumo de contenido, así como el interés por recomendar el proyecto a otros jóvenes, consolidando su relevancia en la revitalización de las tradiciones llaneras.

(Anexo 2)



UNA AVENTURA TRANSMEDIA
CON
COCO Y CORA

"Impacto de las Estrategias Transmedia en la Percepción Cultural Llanera entre los Jóvenes de Villavicencio"

Esta encuesta busca evaluar el impacto de las estrategias transmedia del proyecto "DESCUBRIENDO LA LLANERIDAD CON COCO Y CORA: UNA AVENTURA TRANSMEDIA" en el interés, conocimiento y participación de los jóvenes entre 18 a 25 años de Villavicencio en la cultura llanera.

¿Cuántos años tienes?

18-20

21-23

24-25

¿Cómo describirías tu interés actual en la cultura llanera en comparación con antes del proyecto?

Mucho mayor

Ilustración 3: Aplicación de la encuesta: "Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"

Ejecución del proyecto

La ejecución del proyecto se fundamenta en la información obtenida a través de la primera encuesta semiestructurada, orientada a diseñar y aplicar estrategias transmedia que impacten a la juventud de Villavicencio mediante las redes sociales. El objetivo principal es promover la comprensión y valoración de la llaneridad como parte integral de la identidad regional.

A partir de las encuestas, se identificó que un 70% de la población entrevistada no es oriunda de la ciudad y, aunque no poseen un conocimiento profundo de la cultura llanera, la asocian principalmente con temas folclóricos. Esta percepción llevó a proponer una narrativa transmedia centrada en los conceptos de cultura, tradición y llaneridad. Además, la entrevista realizada con Iván reveló que las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de la cultura. Iván expresó su gratitud por poder aprovechar estas plataformas, ya que cada vez más adultos muestran interés en que sus hijos aprendan sobre la tradición llanera, participando activamente en diversas actividades culturales.

La encuesta fue esencial para determinar el contenido más apropiado para el público, teniendo en cuenta sus conocimientos y áreas de desconocimiento sobre la cultura llanera. Esto nos permitió establecer los tipos de publicaciones que se realizarán (posts, reels, carruseles, estados) y definir cómo abordar los diferentes temas. Con esta base, se busca no solo informar, sino también conectar emocionalmente con la juventud, fomentando un sentido de pertenencia y apreciación por la riqueza cultural de la región.

Como cierre de la primera fase del proyecto, la realización de una segunda encuesta fue fundamental para evaluar los resultados iniciales de las estrategias transmedia implementadas y medir su impacto en el público objetivo. Esta segunda medición permitió comprender no sólo cómo los jóvenes de Villavicencio perciben los contenidos

desarrollados, sino también identificar su nivel de interés en la cultura llanera y su disposición para recomendar el proyecto a otros.

Además, los datos recopilados ayudaron a validar y ajustar las estrategias previamente diseñadas, confirmando que los formatos y narrativas empleados cumplen con el objetivo de conectar a la audiencia con el patrimonio cultural de una manera dinámica, moderna y relevante. Este ejercicio cierra la primera etapa del proyecto, sentando las bases para futuras acciones que refuercen el vínculo emocional y cognitivo entre los jóvenes entre los 18 a 25 años y la llaneridad.

La ejecución del proyecto se basa en el desarrollo de una narrativa transmedia que permite conectar a los jóvenes con la cultura llanera de manera dinámica y accesible. Inspirados en la propuesta de Henry Jenkins, quien plantea la narrativa transmedia como una estrategia de comunicación en la que cada medio contribuye a expandir el universo narrativo, se construyó una serie de identikits. Estos identikits funcionan como elementos clave para definir y caracterizar a los personajes principales del proyecto, Coco y Cora, y su mundo. A través de ellos, se busca fortalecer la identidad de los personajes y hacer que la audiencia se sienta más cercana y vinculada emocionalmente al relato cultural. La narrativa transmedia propuesta no solo enriquece el contexto de la llaneridad, sino que también facilita la interacción de la audiencia juvenil con los contenidos, permitiendo que cada medio y plataforma cuente una parte única de la historia y contribuya a su expansión.

Identikit

El proyecto de Coco y Cora, enfocado en promover la cultura llanera entre los jóvenes de Villavicencio mediante estrategias transmedia, se vincula directamente con los

principios de las narrativas transmedia (NT) descritos por Henry Jenkins "*Jenkins, H. (2008). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.*"

Desde la expansión hasta la profundidad, buscamos no solo difundir contenidos sobre la llaneridad en redes sociales para aumentar su visibilidad, sino también generar un compromiso profundo con un núcleo de seguidores que se identifiquen con la cultura y contribuyan a su propagación. Este balance nos permite mantener el enfoque de la narrativa en la identidad cultural, sin perder de vista el objetivo de penetrar en las distintas capas de interés de la audiencia.

A nivel de continuidad y multiplicidad, el universo narrativo del proyecto es consistente a través de los diferentes medios empleados, desde videos educativos hasta actividades interactivas. Al mismo tiempo, exploramos variaciones que enriquecen la experiencia, como la combinación de personajes animados y entrevistas, permitiendo múltiples enfoques que amplían la comprensión del relato cultural.

En cuanto a la inmersión, las plataformas digitales ofrecen una experiencia envolvente donde los jóvenes pueden interactuar con la cultura llanera de manera activa, mientras que la extraibilidad se refleja en la posibilidad de que estos elementos culturales se integren en su vida cotidiana, a través de expresiones artísticas como la música y la danza. Además, la construcción de mundos es evidente en la creación de un universo narrativo con personajes que representan la esencia de la llaneridad, lo que facilita a los jóvenes conectar emocionalmente con su entorno cultural.

El principio de serialidad también es clave, ya que el proyecto fragmenta la narrativa en diferentes formatos, lo que permite a la audiencia seguir explorando la cultura llanera en distintos momentos y contextos. A su vez, la subjetividad es potenciada por la inclusión de diversas voces, desde las historias de Coco y Cora hasta las experiencias compartidas en las entrevistas, lo que ofrece una visión plural de la identidad llanera.

Finalmente, la realización está presente en la metodología del proyecto, que fomenta la participación activa de los jóvenes no solo como consumidores, sino como creadores y difusores de contenido. Esto les permite aportar sus propias perspectivas sobre la cultura llanera, fortaleciendo su papel como agentes de cambio y expansión del relato cultural en sus comunidades y más allá.

Buyer person

Buyer Persona del proyecto es un joven de entre 18 y 25 años, residente en Villavicencio, que está en una etapa clave de construcción de su identidad cultural. A pesar de mostrar cierto interés por la cultura llanera, su conocimiento es limitado, generalmente restringido a aspectos básicos como el Joropo, la gastronomía y algunas leyendas tradicionales. Esto sugiere que, aunque está familiarizado con algunos elementos del folclor, no ha profundizado en la rica herencia cultural de la región.

Este joven se encuentra inmerso en un entorno altamente globalizado y digitalizado, lo que ha contribuido a su desconexión con la cultura local. Prefiere consumir contenidos rápidos, visuales e interactivos que se adapten a su estilo de vida y gustos contemporáneos. Es usuario activo de redes sociales, con una fuerte inclinación hacia plataformas visuales como Instagram y TikTok, donde busca entretenimiento, pero también la oportunidad de aprender algo nuevo sin que ello implique mucho esfuerzo o dedicación de tiempo.

Su principal motivación radica en reconectar con sus raíces, pero de una manera accesible, moderna y entretenida. No busca contenidos académicos o tradicionales, sino

experiencias que combinan lo lúdico con lo educativo. El uso de personajes carismáticos como Coco y Cora, que representan la fauna y los valores de los Llanos Orientales, lo atraen porque humanizan y hacen más cercanos conceptos culturales que de otro modo podrían parecer distantes o anticuados.

A nivel emocional, este Buyer Persona siente una cierta desconexión con su herencia cultural, pero también una curiosidad por redescubrir, siempre y cuando sea a través de medios que le resulten familiares y atractivos. Su estilo de vida acelerado y enfocado en las redes sociales demanda contenido breve, dinámico y visualmente atractivo que le permita aprender sobre su cultura sin renunciar a la diversión. Se siente atraído por historias que incorporen elementos visuales y narrativos modernos, lo que hace que los personajes transmedia como Coco y Cora sean una forma ideal de llegar a él.

En este sentido, la elección del estilo gráfico "cartoon semi flat" para la cartilla es una estrategia acertada. Este estilo combina la simplicidad y limpieza del diseño plano (flat design), caracterizado por el uso de colores sólidos, formas geométricas y ausencia de texturas complejas, con detalles expresivos y orgánicos propios del cartoon, como personajes amigables y narrativos. Esta elección responde al hecho de que el estilo "cartoon semi flat" es altamente viral y está alineado con las preferencias del público objetivo de entre 18 y 25 años. Este grupo, habituado al consumo de contenido visual en redes sociales como Instagram y TikTok, valora diseños modernos, accesibles y con un toque emocional que conecte directamente con sus intereses.

Además, este estilo tiene la capacidad de transmitir tanto elementos lúdicos como educativos de manera visualmente accesible, lo que facilita la conexión con la cultura

llanera de forma divertida y memorable. Al ser un diseño que combina frescura con funcionalidad, se adapta perfectamente a las plataformas digitales y asegura una experiencia atractiva para un público joven y conectado.

Sin embargo, también se frustra con la falta de contenido local que sea tan atractivo como el que consumen de otros países o culturas. A menudo, siente que la oferta cultural regional no se adapta a sus intereses ni a la forma en que consume medios. Por eso, desea ver más contenido que hable de la llaneridad de una manera fresca y actualizada, especialmente si esto se combina con narrativas visuales que puedan disfrutar en plataformas como Instagram y TikTok.

En conclusión, este Buyer Persona es un joven curioso, conectado digitalmente y en busca de identidad, que anhela reconectar con su cultura llanera, pero necesita hacerlo a través de medios modernos y entretenidos. Valora el contenido visual, las historias y los personajes que lo guíen en este redescubrimiento de manera accesible y divertida.

Storytelling

Este proyecto transmedia explora la travesía de Coco, un cocodrilo del Orinoco, y Cora, una corocora de plumaje rojo brillante, quienes se convierten en guardianes del alma llanera. Ambos personajes encarnan aspectos esenciales de la identidad de los Llanos Orientales: Coco, como símbolo de fuerza y sabiduría, representa la conexión profunda con la tierra y el río; mientras que Cora, llena de alegría y vivacidad, personifica el espíritu festivo de las tradiciones llaneras. Juntos, descubren que las costumbres y leyendas de su

tierra se están desvaneciendo ante el avance de la globalización y deciden emprender un viaje para preservarlas.

En el desarrollo de esta misión, Coco y Cora encuentran un portal místico hacia el mundo digital, una herramienta que les permite conectar con las nuevas generaciones a través de redes sociales como Instagram y TikTok. En este espacio digital, los protagonistas adaptan las leyendas y danzas tradicionales para hacerlas accesibles y atractivas, presentándolas en formato de videos y publicaciones que despierten en los jóvenes el orgullo por su herencia cultural. Cada publicación tiene un propósito narrativo específico, diseñado para transmitir la belleza de las leyendas, el ritmo del joropo y la fortaleza de la identidad llanera, de modo que cada interacción (like, comentario o compartido) se convierte en una forma de revivir las tradiciones.

En su viaje, Coco y Cora cuentan con el apoyo de los Guardianes del Olvido: Yacán, el sabio árbol de ceiba que custodia las memorias antiguas; Tukán, el chamán tucán, quien tiene la habilidad de proyectar fragmentos visuales de las leyendas llaneras; y Conda, la última anaconda guerrera, que aporta la fuerza y estrategia necesarias para defender la cultura llanera. Estos personajes, inspirados en elementos clave de la fauna y naturaleza del llano, representan diferentes aspectos de la historia y la memoria cultural que los protagonistas buscan preservar.

Así, en cada publicación en redes, Coco y Cora no solo enseñan sobre su tierra, sino que crean un espacio para que los jóvenes se conecten emocionalmente con su herencia. Cada post se convierte en una invitación a la participación, logrando que los jóvenes sientan que al interactuar con el contenido también están preservando su cultura. De esta manera, Coco y Cora se consolidan como protectores de la cultura llanera, usando el alcance de las redes sociales para asegurar que las historias, la música y la identidad de los Llanos Orientales no se pierdan, sino que encuentren eco en las nuevas generaciones.

Para garantizar que el proyecto funcione como una narrativa transmedia efectiva, el storytelling se divide en dos enfoques principales según la red social:

1. Instagram: En esta plataforma, Coco y Cora enseñan de forma divertida y dinámica elementos propios de la llaneridad, como objetos, costumbres, danzas y leyendas. Los contenidos están diseñados para ser visualmente atractivos y fáciles de consumir. Además, la narrativa se centra en conectar emocionalmente con los usuarios, quienes encuentran en cada post una forma entretenida de explorar y redescubrir su identidad cultural.
2. TikTok: En esta red, los Guardianes del Olvido (Yacán, Tukán y Conda) toman protagonismo, enfocándose en contenidos que exploran su relación con la fauna del llano y temas complementarios a los presentados en Instagram. La edición de los videos está cuidadosamente diseñada para crear una identidad única para la cuenta, utilizando tendencias de la plataforma para mantener el interés del público y asegurar que el mensaje cultural sea percibido como fresco y relevante.

La selección de Instagram y TikTok como plataformas principales no fue aleatoria, sino estratégica:

- Instagram se eligió por su capacidad para presentar contenido visual cuidadosamente diseñado, como publicaciones gráficas y reels, que son ideales para contar historias de forma secuencial y detallada. La plataforma es popular entre jóvenes entre 18 y 25 años que buscan inspiración y entretenimiento visual.

- TikTok, por su parte, permite un alcance masivo a través de contenido corto y dinámico. Es perfecta para narrativas rápidas y efectivas, adaptadas a las tendencias del momento, lo que facilita conectar con un público joven aproximadamente entre 18 y 25 años y mantener su interés constante.

La elección del estilo gráfico "cartoon semi flat" también se inspira en ejemplos exitosos como [Mostropi](#) y el [Frailejón Ernesto Pérez](#), que han demostrado que un diseño visual que puede parecer "infantil" en apariencia tiene el poder de impactar significativamente a todo tipo de público. Este enfoque permite que los jóvenes conecten emocionalmente con los personajes y las historias, mientras que los adultos encuentran en ellos un sentido nostálgico o educativo.

El estilo gráfico se adoptó para responder a las necesidades de entretenimiento del Buyer Person, asegurando una estética fresca, accesible y que funcione bien en redes sociales. Este diseño no solo capta la atención por su simplicidad y modernidad, sino que también comunica el mensaje cultural de manera directa y efectiva, logrando así un balance entre lo lúdico y lo educativo.

Análisis de datos

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada con Iván Carrillo, director de la Corporación Cultural Baila Joropo, es una pieza clave en nuestro proyecto por varias razones. En primer lugar, Carrillo no solo es un referente en la promoción del Joropo, sino que también ha vivido de primera mano el desafío de mantener viva la cultura llanera en un entorno cada vez más globalizado. Su experiencia y visión nos ofrecen una perspectiva práctica y auténtica sobre los problemas y oportunidades que enfrenta la llaneridad hoy en día.

La relevancia de esta entrevista para nuestro proyecto radica en la manera en que nos ayuda a entender el contexto sociocultural actual. Nos ofrece una visión interna de cómo las nuevas generaciones están perdiendo interés en las tradiciones llaneras, como el Joropo, y cómo esto afecta la preservación de la identidad cultural llanera. Este conocimiento es esencial para el diseño de nuestras estrategias transmedia, ya que nos permite identificar las barreras culturales que debemos superar y las oportunidades que podemos aprovechar a través de plataformas como Instagram y TikTok.

Además, la entrevista refuerza la importancia de las redes sociales como herramientas para conectar con los jóvenes de manera efectiva. Carrillo subraya cómo estas plataformas pueden revitalizar el interés por el Joropo y la cultura llanera, alineándose directamente con nuestro objetivo de usar una narrativa transmedia para acercar la llaneridad a las nuevas generaciones. Esta entrevista no solo valida nuestra estrategia, sino que también ofrece recomendaciones prácticas que nos ayudan a estructurar nuestro contenido digital, enfocándonos en las áreas donde la cultura llanera necesita más apoyo y visibilidad.

Se plantearon cinco preguntas clave durante la entrevista:

1. ***¿Qué te inspiró a fundar la academia y cómo fue el proceso de ponerla en marcha?***

Carrillo explicó que su principal inspiración para fundar la academia fue su pasión por el Joropo y la necesidad de preservar y promover la cultura llanera entre las nuevas generaciones. Señaló que el proceso de creación no fue fácil, debido a la falta de apoyo institucional en los inicios, pero destacó que su compromiso personal y el interés de algunos jóvenes ayudaron a sacar adelante la academia.

2. ***¿Cómo ha evolucionado la academia desde sus inicios hasta ahora, en términos de crecimiento y aceptación por parte de la comunidad?***

Carrillo destacó que la academia ha crecido significativamente, tanto en número de alumnos como en reconocimiento dentro de la comunidad. Señaló que la aceptación ha sido lenta, pero constante, especialmente con el apoyo de eventos locales y redes sociales, que han permitido conectar con más jóvenes interesados en aprender Joropo.

3. ***¿Cómo ha cambiado el interés de las nuevas generaciones por el Joropo en los últimos años?***

Según Carrillo, el interés de las nuevas generaciones ha disminuido notablemente en los últimos años, especialmente después de la pandemia. Muchos jóvenes han migrado hacia plataformas digitales y otras formas de entretenimiento, alejándose de las tradiciones culturales. No obstante, mencionó que todavía hay jóvenes que muestran interés y están comprometidos con aprender sobre el Joropo.

4. ***¿Qué papel crees que juega el Joropo en la preservación de la identidad llanera entre los jóvenes?***

Carrillo destacó que el Joropo es un pilar fundamental para la preservación de la identidad llanera. Cree firmemente que enseñar esta danza a las nuevas generaciones no solo fortalece sus habilidades artísticas, sino que también les inculca un sentido de pertenencia y orgullo por sus raíces.

5. ***¿Cómo ves el futuro del Joropo en un mundo cada vez más globalizado, y qué podemos hacer para que se mantenga vivo?***

A pesar de la creciente globalización y la competencia con géneros musicales más populares como el reggaetón, Carrillo es optimista sobre el futuro del Joropo. Señaló que el uso estratégico de redes sociales como Instagram y TikTok puede ser clave para revitalizar el interés en esta tradición, ya que permiten llegar a un público más amplio y mantener viva la cultura llanera en un entorno globalizado (Carrillo, 2023).

Carrillo concluyó que las redes sociales representan una oportunidad única para conectar a los jóvenes con el Joropo de una manera moderna y accesible, alineándose con los objetivos del proyecto de este estudio.

(Anexo 3)



Ilustración 4: Link entrevista Semiestructurada [CorporacionJOROPO.mp4](#)

Encuesta #1 estructurada

Para obtener una visión más representativa y cuantificable del conocimiento y la percepción de la llaneridad entre los jóvenes de Villavicencio, se aplicó una encuesta estructurada utilizando un muestreo aleatorio simple. Este método permitió asegurar que cada miembro de la población objetivo tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, garantizando la imparcialidad y la validez de los resultados obtenidos.

"Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"

Esta encuesta forma parte del estudio académico realizado por estudiantes de **Comunicación Visual** de la **Corporación Universitaria Minuto de Dios**, con el objetivo de conocer la percepción, participación y relevancia de la cultura llanera en la identidad de los habitantes de Villavicencio. Tu participación nos permitirá obtener información valiosa que será utilizada exclusivamente con fines educativos y de investigación.

Ilustración 5: Encuesta Estructurada <http://surl.li/jysewo>

A continuación, se presenta el análisis de las principales preguntas incluidas en la encuesta. Estas preguntas proporcionan un perfil claro sobre los intereses y hábitos de consumo cultural de los jóvenes, así como su nivel de conocimiento e involucramiento con la llaneridad. Este enfoque cuantitativo complementa el análisis cualitativo realizado mediante la entrevista, y juntos ofrecen una base sólida para diseñar e implementar estrategias de comunicación transmedia que fomenten un sentido de pertenencia y arraigo cultural en la juventud. Al identificar las preferencias de consumo de contenido cultural, podemos ajustar nuestras acciones comunicativas para lograr una mayor conexión con los jóvenes, asegurando la promoción efectiva de la cultura llanera en el contexto actual.

1. **¿Cuál es tu edad?:** De las 219 encuestas realizadas, el 43,8% de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 24 años, lo que es relevante porque este grupo está en un punto crucial de construcción de identidad cultural.

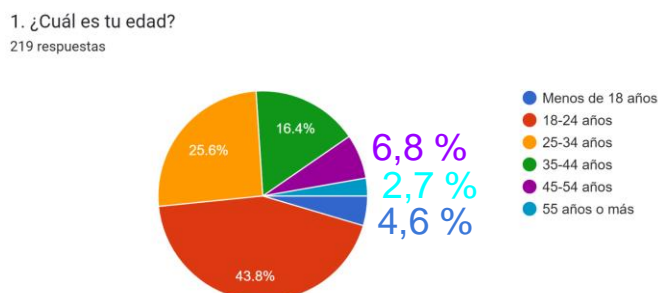


Ilustración 6: Gráfica pregunta encuesta n.º 1

2. **¿Cuál es tu género?:** De las 219 encuestas realizadas, el 61,2% de los encuestados se sienten identificados con el género femenino. Esto sugiere la necesidad de diseñar estrategias inclusivas, asegurando que tanto hombres como mujeres se sientan representados en las propuestas culturales.

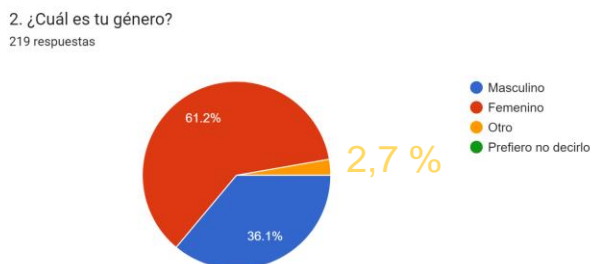


Ilustración 7: Gráfica pregunta encuesta n.º 2

3. ¿Cuánto tiempo llevas viviendo en Villavicencio?: De las 219 encuestas realizadas, el 25.1% ha residido entre 1-5 años, mientras que el 21.9% ha nacido en la ciudad. Estos datos son cruciales para el proyecto, ya que reflejan que un gran porcentaje de los participantes tiene una conexión sólida con la ciudad, lo que puede influir en su percepción y valoración de la cultura llanera. Aquellos que han vivido en Villavicencio durante más tiempo probablemente tengan una mayor predisposición a conectarse con el contenido sobre llaneridad.

3. ¿Cuánto tiempo llevas viviendo en Villavicencio?
219 respuestas

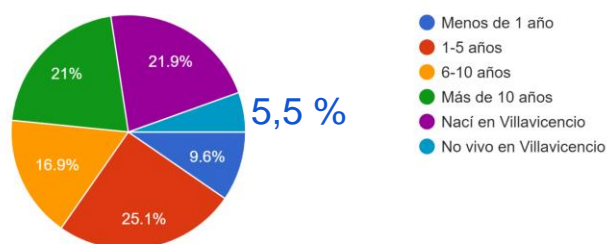


Ilustración 8: Gráfica pregunta encuesta n.º 3

4. **¿Qué sabes sobre la cultura llanera?:** De las 219 encuestas realizadas, la respuesta predominante, con un 47,9%, fue "algo", lo que indica que muchos jóvenes poseen un conocimiento intermedio sobre la llaneridad. Si bien esto puede parecer una respuesta "favorable", al analizar las respuestas abiertas se evidencia que dicho conocimiento es superficial y limitado, lo que resalta la necesidad de profundizar y educar en aspectos menos conocidos de la cultura llanera.

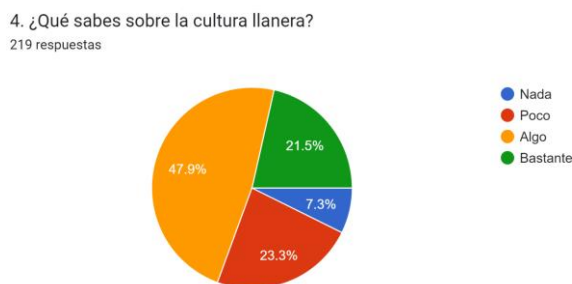


Ilustración 9: Gráfica pregunta encuesta n.º 4

5. **Describe los que sabes de la cultura llanera:** De las 219 encuestas realizadas, solo 45 personas respondieron (tabla de respuestas), de las cuales destacan principalmente elementos como el Joropo, la gastronomía y las leyendas llaneras. Si bien hay familiaridad con estos aspectos, el formato de respuesta abierta sugiere que hay espacio para introducir y fortalecer otros elementos menos mencionados en el imaginario juvenil. (Anexo 4)

Tabla 1 Principales respuestas pregunta n°5 de la encuesta

El joropo, su comida, los mitos, las leyendas.
Festival, música, gastronomía.
El coleo (deporte) y las fiestas populares.
Poema llanero, costumbres y saberes tradicionales.
Dichos, vocabulario y festividades.

6. **¿Has participado en actividades o festivales relacionados con la cultura llanera (como el Festival de la Canción Llanera o el Joropódromo)?**: De las 219 encuestas realizadas, el 57,5% han participado en eventos culturales, como el Joropódromo o festivales de música. Esto indica un interés que puede ser potencialmente aumentado mediante la promoción de más actividades y eventos culturales.

6. ¿Has participado en actividades o festivales relacionados con la cultura llanera (como el Festival de la Canción Llanera o el Joropódromo)?
219 respuestas

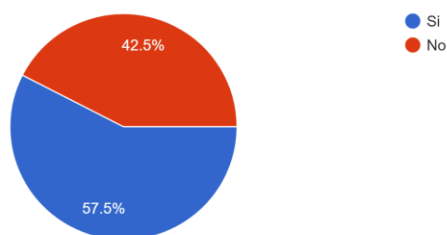


Ilustración 10: Gráfica pregunta encuesta n.º 6

7. **¿Sabes bailar joropo o tocar algún instrumento típico del llano (arpa, cuatro, maracas)?**: De las 219 encuestas realizadas, el 71,2% no sabe tocar un instrumento típico llanero, lo que sugiere que hay un bajo nivel de participación activa en la música tradicional. Esto podría ser un punto a abordar mediante contenido interactivo que promueva el aprendizaje de instrumentos como el arpa o los capachos.

7. ¿Sabes bailar joropo o tocar algún instrumento típico del llano (arpa, cuatro, maracas)?
219 respuestas

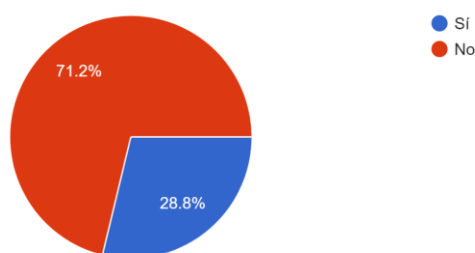


Ilustración 11: Gráfica pregunta encuesta n.º 7

8. **¿Qué tan importante consideras que es la llaneridad para la identidad de los habitantes de Villavicencio?**: De las 219 encuestas realizadas, el 52,1% considera que es "extremadamente importante" preservar la cultura llanera, lo que refuerza la necesidad de crear estrategias que promuevan su conservación y difusión.

8. ¿Qué tan importante consideras que es la llaneridad para la identidad de los habitantes de Villavicencio?
219 respuestas

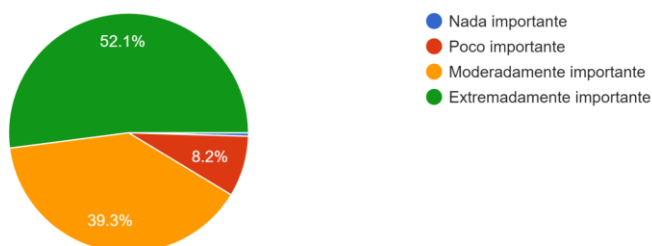


Ilustración 12: Gráfica pregunta encuesta n.º 8

9. **¿Te gustaría ver más contenido sobre la cultura llanera en redes sociales?:** De las 219 encuestas realizadas, el 79% mostró interés en consumir más contenido cultural llanero a través de redes sociales, lo que valida el enfoque transmedia del proyecto. Sin embargo, no todos expresaron este interés, por lo que también es importante identificar las barreras que limitan este tipo de interacción.

9. ¿Te gustaría ver más contenido sobre la cultura llanera en redes sociales?
219 respuestas

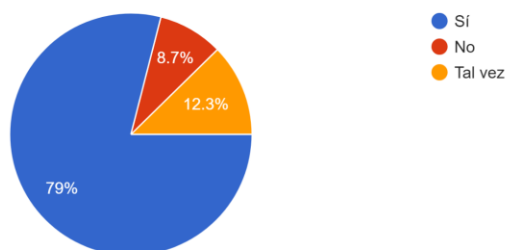


Ilustración 13: Gráfica pregunta encuesta n.º 9

10. **¿Sueles seguir cuentas o perfiles en redes sociales que promuevan la cultura llanera?:** De las 219 encuestas realizadas, el 52,5% ya sigue cuentas relacionadas con la cultura llanera. Esto indica que si bien existe una base de usuarios interesados, hay margen para ampliar el alcance.

10. ¿Sueles seguir cuentas o perfiles en redes sociales que promuevan la cultura llanera?
219 respuestas

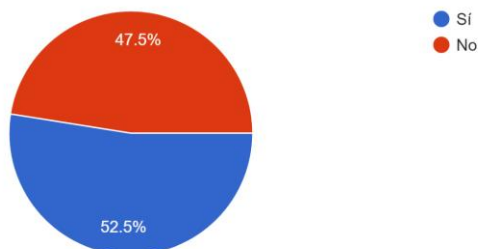


Ilustración 14: Gráfica pregunta encuesta n.º 10

11. ¿Qué tipo de contenido cultural te gustaría ver en redes sociales sobre la

llaneridad?: De las 219 encuestas realizadas, el 32,9% prefieren contenido sobre "historias y leyendas" seguida de un 31,5% los cuales prefieren las actividades tradicionales como faenas o rodeos. Esto sugiere que el contenido cultural, complementado por narrativas que conecten a los jóvenes con las leyendas y relatos tradicionales, son fundamentales para el éxito del proyecto.

11. ¿Qué tipo de contenido cultural te gustaría ver en redes sociales sobre la llaneridad?
219 respuestas

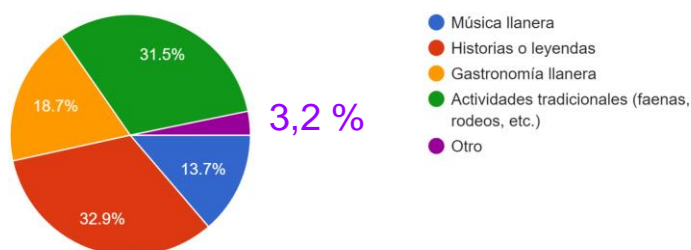


Ilustración 15: Gráfica pregunta encuesta n.º 11

Concluyendo con sus resultados detallados [Encuesta coco y cora \(Respuestas\).xlsx](#)

Encuesta #2 estructurada

La segunda encuesta se realizó para evaluar la efectividad de las estrategias transmedia implementadas en la primera etapa del proyecto, medir el impacto de los contenidos desarrollados en el público objetivo y obtener información clave sobre cómo los jóvenes perciben, valoran y comparten la cultura llanera.



Ilustración 16: Encuesta Estructurada <https://forms.gle/GGv6n7iMwcNBcNPp6>

A través de este análisis, se buscó evaluar la aceptación de los diferentes formatos de contenido (videos, historias, posts y actividades presenciales), además de medir el nivel de recomendación del proyecto a otros jóvenes. Estos datos son fundamentales para confirmar si las estrategias transmedia implementadas cumplen con el propósito de conectar a la audiencia con el patrimonio cultural de una manera moderna y accesible. Así,

la encuesta proporciona una base sólida para ajustar futuras acciones comunicativas y asegurar la efectividad en la promoción de la llaneridad.

1. **¿En qué rango de edad te encuentras?:** De las 137 respuestas obtenidas, el 37.2% de los encuestados tienen entre 18 y 20 años, mientras que el 38.7% se encuentra en el rango de 21 a 23 años, siendo este último el grupo mayoritario. Por otro lado, el 24.1% pertenece al grupo de 24 a 25 años. Estos datos reflejan una distribución equilibrada entre los diferentes rangos de edad dentro del público objetivo.

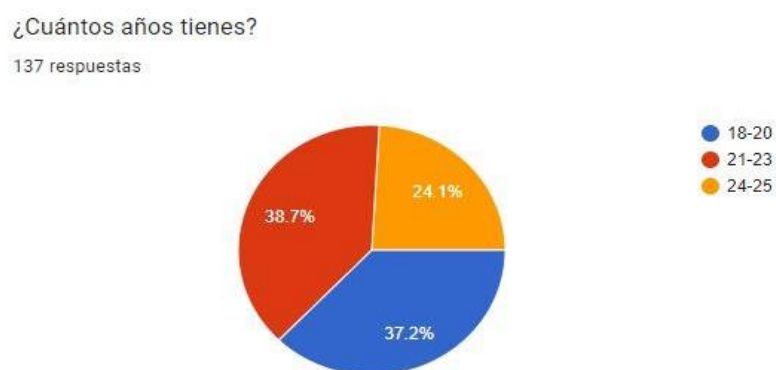


Ilustración 17: Gráfica pregunta encuesta n.º 1

2. **¿Cómo describirías tu interés actual en la cultura llanera en comparación con antes del proyecto?** De las 137 encuestas realizadas el 76.6% de los encuestados indicó que su interés por la cultura llanera aumentó significativamente tras participar en el proyecto. Este dato confirma que las estrategias transmedia diseñadas tuvieron un impacto positivo, logrando que una gran mayoría de los jóvenes se sintiera más conectada con el patrimonio cultural.

¿Cómo describirías tu interés actual en la cultura llanera en comparación con antes del proyecto?

137 respuestas

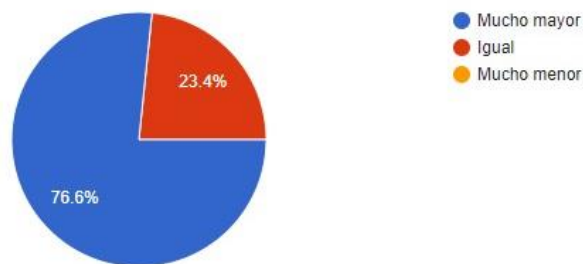


Ilustración 18: Gráfica pregunta encuesta n.º 2

- 3. ¿Qué formato o contenido del proyecto Coco y Cora te pareció más atractivo o útil para aprender sobre la cultura llanera?:** De las 137 encuestas realizadas, los formatos más valorados fueron los videos y las historias, ambos con un 34.3%. Los posts obtuvieron un 29.9%, mientras que las actividades presenciales fueron las menos elegidas, con solo un 1.5%. Esto indica que la audiencia muestra un interés equilibrado entre los contenidos audiovisuales y narrativos en formato digital.

¿Qué formato o contenido del proyecto Coco y Cora te pareció más atractivo o útil para aprender sobre la cultura llanera?

 Copiar gráfico

137 respuestas

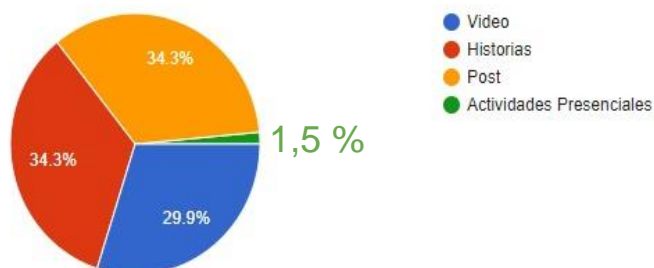
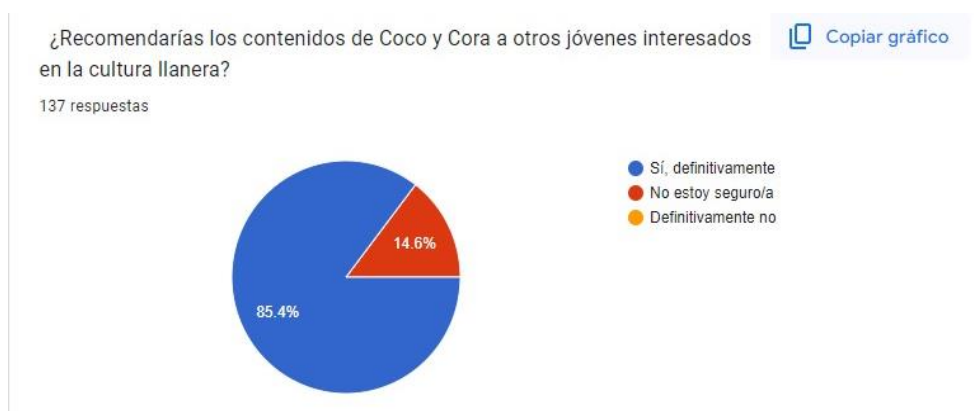


Ilustración 19: Gráfica pregunta encuesta n.º 3

4. ¿Recomendarías el proyecto a otros jóvenes interesados en la cultura

llanera? De las 137 encuestas realizadas, el 85.4% de los encuestados afirmó que recomendaría el proyecto a otros jóvenes, mientras que un 14.6% expresó dudas al respecto. Esto evidencia una alta aceptación de la iniciativa, aunque también sugiere la oportunidad de seguir fortaleciendo el alcance y la conexión con la audiencia.

*Ilustración 20: Gráfica pregunta encuesta n.º 3*

Concluyendo con sus resultados detallados [Encuesta Estructurada #2](#)

Medios de comunicación usados:

Medios Digitales:

- **Instagram:**
 - En esta plataforma se realizan dos publicaciones semanales utilizando tres tipos de formatos: posts, reels y carruseles, que permiten presentar contenido variado y dinámico, pero siempre centrado en la cultura llanera. Los posts suelen incluir imágenes de alta calidad o gráficos atractivos que resaltan elementos visuales de la cultura, como trajes típicos, paisajes y símbolos de la región. Los reels son videos cortos que muestran escenas dinámicas, como demostraciones de joropo o momentos destacados con los personajes Coco y Cora, atrayendo a la audiencia con movimientos visuales llamativos. Los carruseles profundizan más en temas complejos, permitiendo que los usuarios deslicen para descubrir más información sobre todo lo relacionado con la cultura llanera.
 - El contenido en Instagram está diseñado para conectar emocionalmente con un público de jóvenes de 18 a 25 años, visualmente orientado y activo en la plataforma. Estos jóvenes buscan entretenimiento, pero también están interesados en redescubrir sus raíces culturales de una manera moderna y accesible. El impacto se logra con contenido visualmente atractivo y fácil de compartir, que invita a la participación mediante comentarios y likes, creando una sensación de comunidad alrededor de la llaneridad.

- **TikTok:**

- En TikTok, el enfoque es más dinámico e informal, con publicaciones continuas que profundizan en los procesos creativos detrás de los personajes Coco y Cora, su desarrollo, y cómo se entrelazan con la cultura llanera. Aquí se presentan detrás de cámaras, videos explicativos y la evolución de los personajes, mostrando su conexión con la fauna y la identidad de los Llanos Orientales. El formato de videos cortos y la posibilidad de participar en tendencias y retos virales hacen que el contenido sea fácilmente consumido y compartido por el público juvenil.
- En TikTok, se impacta a un público similar al de Instagram, pero con una mayor inclinación hacia los jóvenes de entre 16 y 25 años, quienes prefieren contenido rápido, creativo y auténtico. Aquí se invita a la audiencia a interactuar no solo consumiendo, sino también creando contenido relacionado, permitiendo que compartan su propia versión de la historia, comentarios o duetos con los personajes. Esta plataforma fomenta la viralización y ayuda a conectar con una audiencia más amplia y participativa, que se interesa tanto en el entretenimiento como en conocer la historia detrás de los personajes y el proyecto cultural.

- **Linktree:**

- Centraliza todos los enlaces del proyecto de Coco y Cora, facilitando que la audiencia acceda desde un solo lugar a las diferentes plataformas y contenido, como Instagram, TikTok y la cartilla, aumentando así la participación y difusión.

- **Calameo:**

- La plataforma Calameo se utiliza para publicar la cartilla de Coco y Cora en formato digital, facilitando un acceso más dinámico y accesible. Calameo permite que los usuarios naveguen por la cartilla como si fuera un libro interactivo, con la posibilidad de hacer zoom en las ilustraciones y explorar el

contenido a su propio ritmo. Además, al estar disponible en línea, la cartilla puede compartirse fácilmente en redes sociales o a través del Linktree, ampliando su alcance y logrando una mayor difusión de la cultura llanera entre los jóvenes. (Anexo 5)

Feed Publicaciones



Ilustración 21: Instagram Coco y cora https://www.instagram.com/coco_y_cora/

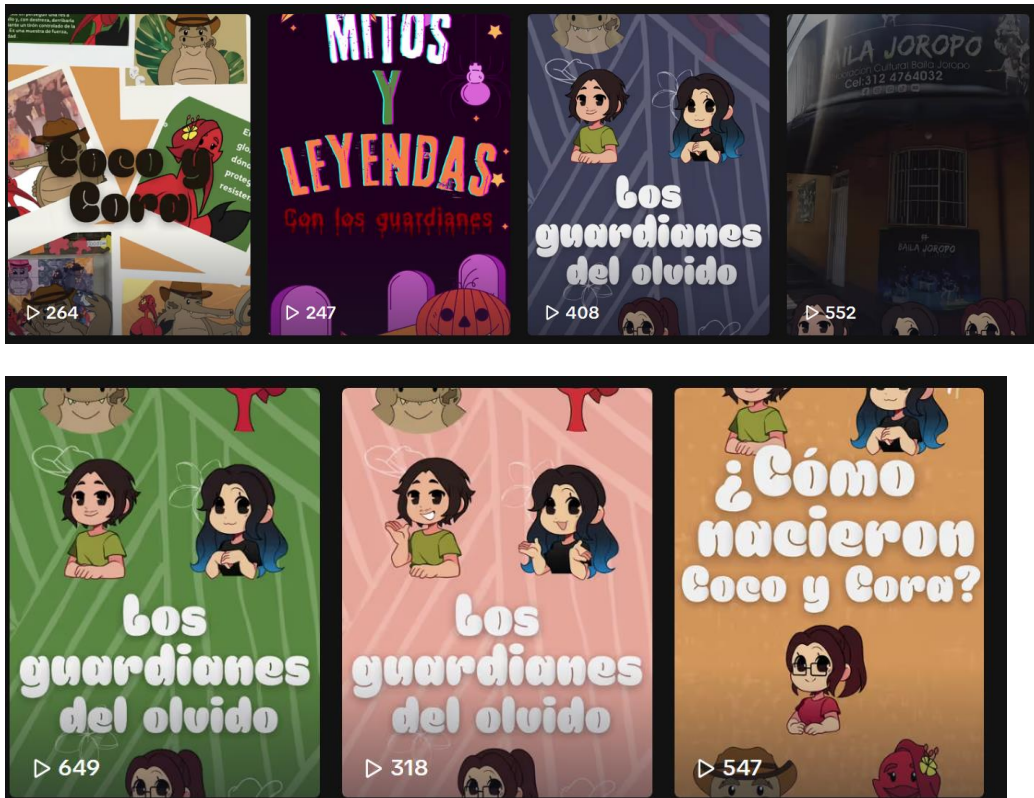


Ilustración 22: Tiktok Coco y cora https://www.tiktok.com/@coco_y_cora

Capturas de Páginas Web

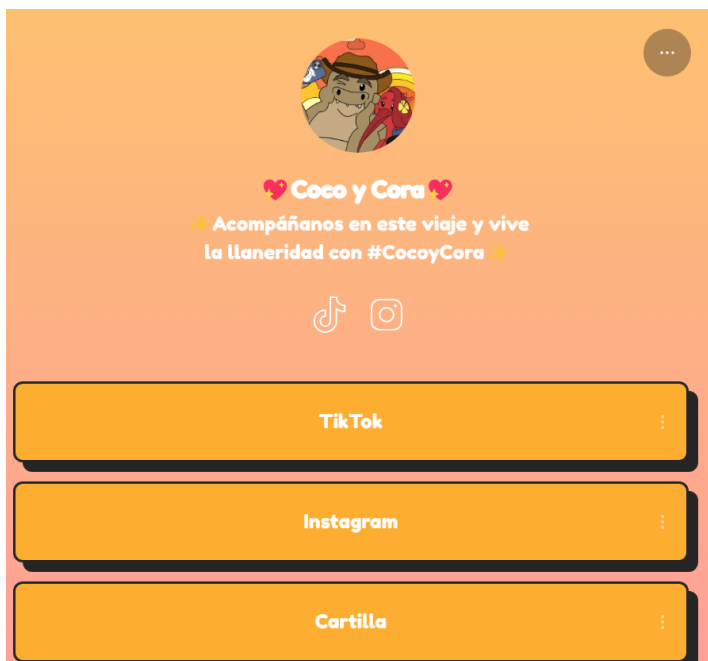


Ilustración 23: Linktree Coco y cora https://linktr.ee/coco_y_cora.

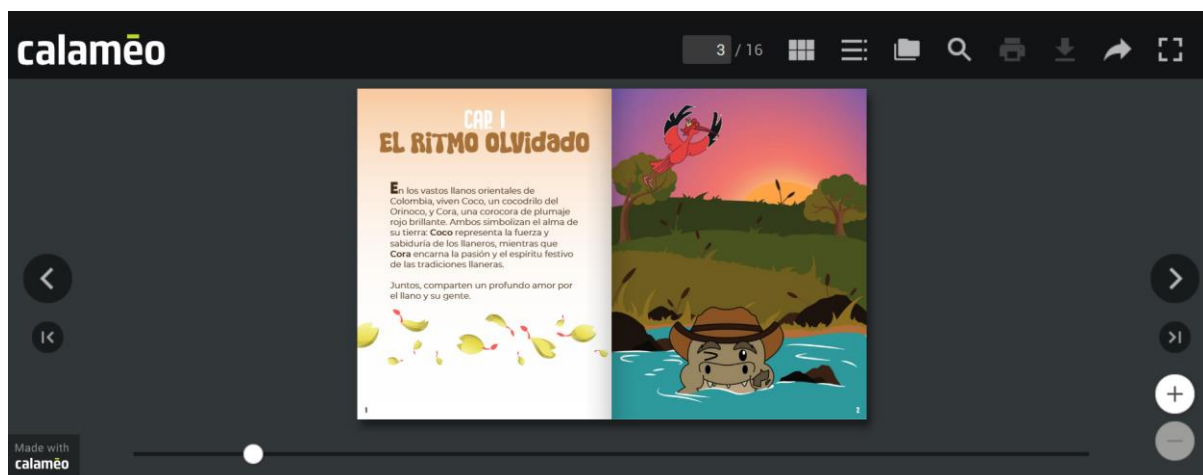


Ilustración 24: Calameo cartilla Coco y cora <https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d>

Medios análogos:

- **Caja visual**
 - Este fue el primer acercamiento de los personajes Coco y Cora con el público a través de una actividad interactiva. En esta actividad, estudiantes de la universidad UNIMINUTO sede Villavicencio-Meta, campus San Juan Eudes quienes participaron en un evento donde se introdujeron al mundo de Coco y Cora, permitiendo que los participantes exploren de manera directa el contexto y los valores que estos personajes representan. La caja visual ofreció una experiencia inmersiva que permitió a los jóvenes interactuar con los personajes y comprender su relación con la cultura llanera, logrando una conexión emocional inicial.

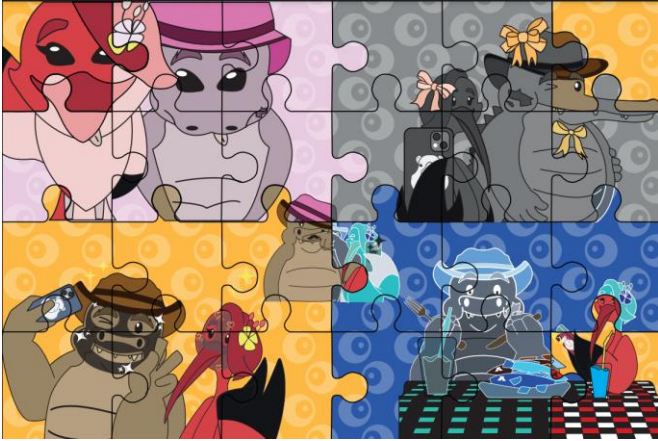


Ilustración 25: Diseño de la pancarta que se utilizó en la actividad de la caja visual.

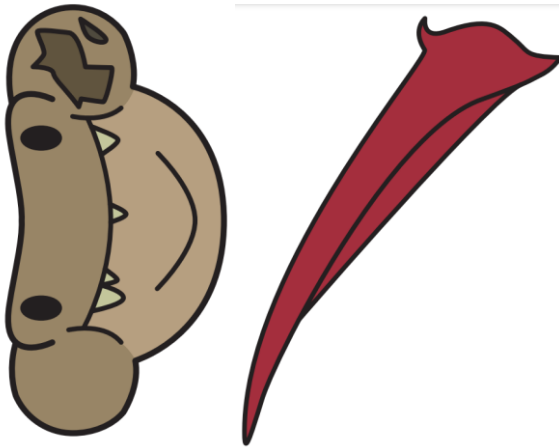


Ilustración 26: Diseño de antifaces que se utilizaron en la actividad de la caja visual.

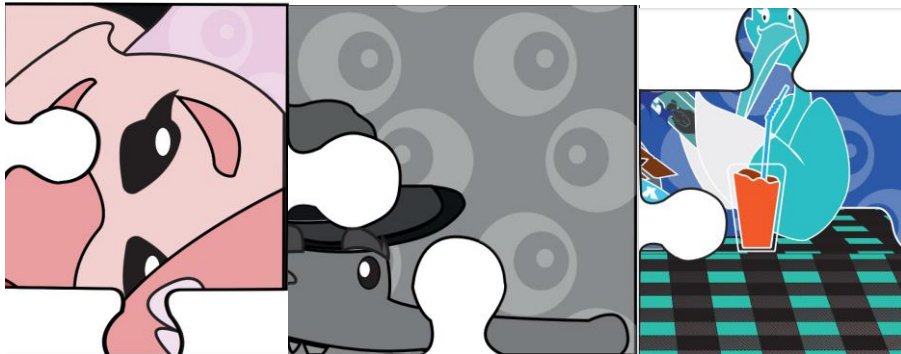


Ilustración 27: Diseño piezas rompecabezas que se utilizaron en la actividad de la caja visual.

- **Cartilla**

- Esta cartilla colorida y entretenida tiene el objetivo de profundizar aún más en el universo de Coco y Cora. A través de ilustraciones vibrantes y una narrativa cautivadora, la cartilla cuenta las aventuras de estos personajes y los desafíos que enfrentan, resaltando por qué es importante recordar y celebrar la cultura llanera. La cartilla no solo es educativa, sino también visualmente atractiva, diseñada para captar la atención de los jóvenes y fomentar una mayor comprensión y apreciación de la identidad llanera. Es una herramienta clave para consolidar el vínculo entre los personajes y el público, haciendo que la cultura local sea accesible y relevante para las nuevas generaciones.

(Anexo 6)



Ilustración 28: Primeros bocetos cartilla

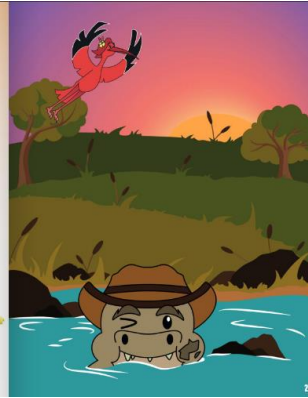
(Anexo 7)



CAP I
EL RITMO OLVIDADO

En los vastos llanos orientales de Colombia, viven Coco, un cocodrilo del Orinoco, y Cora, una corocora de plumaje rojo brillante. Ambos simbolizan el alma de su tierra: Coco representa la fuerza y sabiduría de los llaneros, mientras que Cora encarna la pasión y el espíritu festivo de las tradiciones llaneras.

Juntos, comparten un profundo amor por el llano y su gente.



Un día, preocupados por la pérdida de las costumbres y leyendas que alguna vez hicieron vibrar al llano, Coco y Cora deciden emprender una travesía.

Durante su viaje, en una llanura rodeada de juncos, encontraron un misterioso portal. Al cruzarlo, se vieron transportados a un vasto mundo digital donde se dieron cuenta de que este nuevo espacio podía ser su herramienta para revivir y compartir las tradiciones del llano de una manera que nunca imaginaron.



Desde ese momento, Coco y Cora recorren el mundo digital, contando leyendas antiguas y creando contenido para que los jóvenes conocieran sus raíces.

Cada rincón del mundo digital representa una oportunidad para despertar el orgullo llanero en las nuevas generaciones, pero pronto descubrieron que no bastaba con estar ahí, sino que necesitaban la atención y el apoyo de los jóvenes para que las leyendas realmente volvieran a vivir.



Fue entonces cuando los Guardianes del Olvido, Yacán el sabio anciano árbol de ceiba, Tukán el chamán y Conda la última guerrera les revelaron el verdadero poder del portal: los "Fragmentos" del pasado que buscaban no eran sólo canciones o leyendas, sino la atención y participación de los jóvenes de Villavicencio en las redes sociales.

Cada vez que un joven comentaba, compartía o se unía a sus contenidos, un fragmento del pasado era invocado, reviviendo las tradiciones llaneras.



Ahora, con el conocimiento de cómo usar el portal al mundo digital, Coco y Cora comenzaron a cruzarlo constantemente, llevando consigo los ritmos del joropo, las historias de los ancestros y la identidad llanera. Usan las redes sociales para crear comunidades, compartir las leyendas del llano y conectar a los jóvenes con sus raíces.

Cada like, comentario y video compartido fortalece los lazos entre el pasado y el presente.





Ilustración 29: Diagramación inicial cartilla

(Anexo 8)





Un día, preocupados por la pérdida de las tradiciones llaneras, Coco y Cora emprendieron una travesía.

En una llanura rodeada de juncos, descubrieron un misterioso portal que los llevó a un mundo digital.

Allí, entendieron que este nuevo espacio podría ser la herramienta perfecta para revivir y compartir las tradiciones del llano de forma innovadora.

Al cruzar el portal misterioso, Coco y Cora experimentaron una transformación visual cautivadora: sus nuevas apariencias, vibrantes y modernas, combinan elementos tradicionales con un estilo que resalta en el mundo digital.

Desde entonces, recorren este nuevo espacio narrando leyendas y creando contenido para conectar a los jóvenes con sus raíces. Cada rincón que visitan es una oportunidad para despertar el orgullo llanero, pero pronto descubren que necesitan la atención y el apoyo de los jóvenes para que las tradiciones realmente vuelvan a cobrar vida.



Fue entonces cuando los Guardianes del Olvido —Yacán, el sabio árbol de ceiba; Tukán, el chamán y Gandá, la última guerrera— les revelaron el verdadero poder del portal. Los "fragmentos" del pasado que buscaban no eran sólo canciones o leyendas, eran la atención y participación de los jóvenes de Villavicencio en las redes sociales.

Cada vez que un joven comentaba, compartía o interactuaba con su contenido, un fragmento del pasado era invocado, trayendo de vuelta las tradiciones llaneras.

Ahora, con el conocimiento del portal digital, Coco y Cora lo cruzan constantemente, llevando los ritmos del joropo, las historias ancestrales y la identidad llanera. A través de las redes sociales, crean comunidades, comparten leyendas y conectan a los jóvenes con sus raíces.

Cada like, comentario y video compartido fortalece los lazos entre el pasado y el presente, reviviendo las tradiciones del llano.



A pesar del éxito inicial, Coco y Cora enfrentaron la resistencia de un mundo que favorece la uniformidad y de quienes creen que las tradiciones no tienen cabida en la modernidad.

Sin embargo, con el apoyo de los Guardianes del Olvido y el poder de las leyendas, lograron que las voces del pasado volvieran a resonar en los corazones de los jóvenes, reavivando el espíritu llanero.

Así, Coco y Cora se convirtieron en los protectores del alma llanera. Usaron la tecnología moderna para revivir el pasado, asegurando que las historias, la música y la identidad de su tierra jamás se perdieran.

Gracias a su labor, el llano volvió a vibrar con sus antiguas leyendas, y las nuevas generaciones encontraron su lugar en la rica tradición cultural de su hogar.

¿PERO REALMENTE ESTE ES EL FINAL?



LOS GUARDIANES DEL OLVIDO TE OBSERVAN.
¿ESTÁS LISTO PARA MANTENER
VIVA LA LLANERIDAD?

SÍGUENOS EN
ESTA AVENTURA



Ilustración 30: Diagramación FINAL cartilla

- **Actividad BTL**

- Otra estrategia utilizada es una actividad BTL (Below The Line), que incluye la creación y distribución de códigos QR en la universidad UNIMINUTO sede Villavicencio-Meta, campus San Juan Eudes. Cuando el público escanea estos códigos, es dirigido directamente al Linktree de la narrativa. Esto permite a los usuarios tener una previsualización del proyecto, conocer más sobre la historia de los personajes y cómo se está difundiendo la cultura llanera. Esta actividad es fundamental para amplificar el alcance del proyecto y generar interés, facilitando que más personas conozcan, se involucren y participen activamente en la iniciativa, tanto de forma física como digital.

(Anexo 9)



Ilustración 31: Video ubicación QRS principales para la actividad BTL [BTL.mp4](#)

Resultados de la narrativa transmedia:

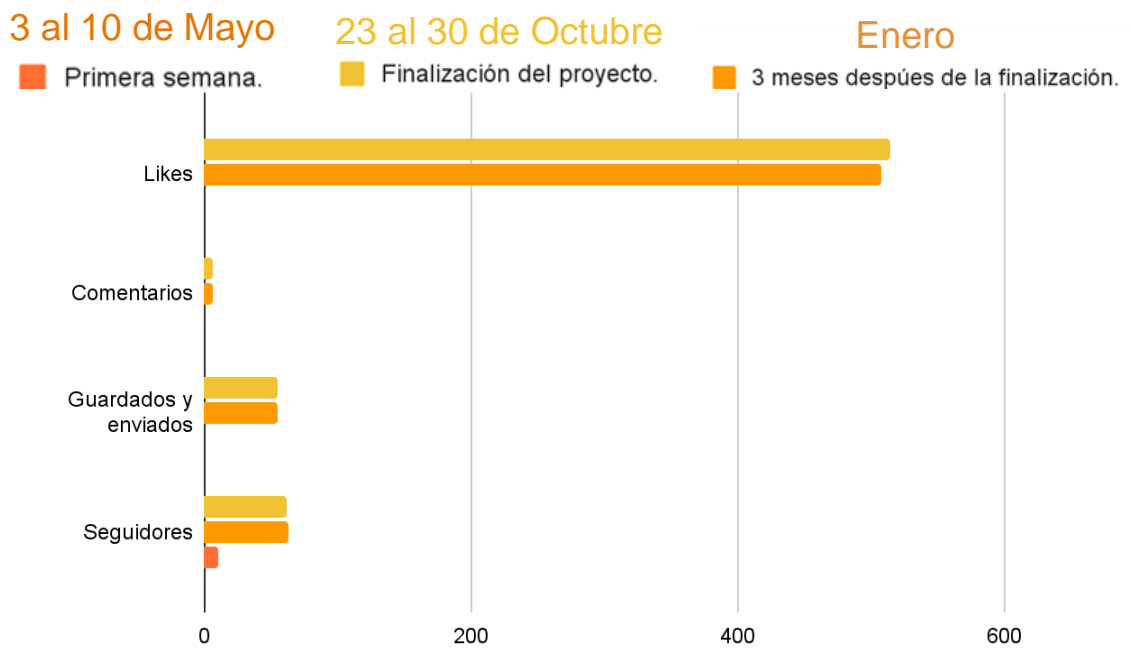
- **Indicadores:**

- *RRSS:*

- **INSTAGRAM:**

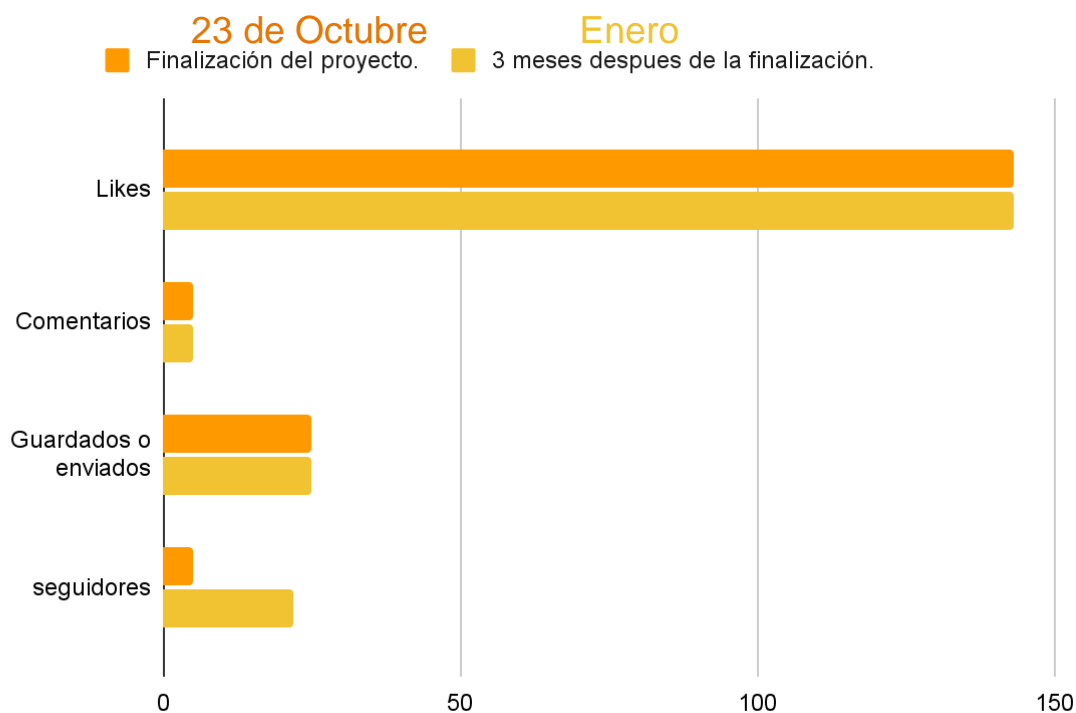
- Seguidores cuenta Instagram primera semana: 10 seguidores
- Seguidores cuenta Instagram ahora: 62 seguidores
 - Cantidad like Instagram: 514 likes
 - Cantidad comentarios Instagram: 7 comentarios
 - Cantidad guardados-enviados Instagram: 55 guardados y enviados
- Seguidores cuenta Instagram luego de 3 meses de inactividad:63 seguidores
 - Cantidad like Instagram: 507 likes
 - Cantidad comentarios Instagram: 7 comentarios
 - Cantidad guardados-enviados Instagram: 55 guardados y enviados

Tabla 2: Estadísticas de Instagram



- Seguidores cuenta Tiktok primera semana: 5 seguidores
- Seguidores cuenta Tiktok ahora: 23 seguidores
 - Cantidad like Tiktok: 143 me gusta
 - Cantidad comentarios Tiktok: 5 comentarios
 - Cantidad guardados- enviados Tiktok: 25 compartidos
- Seguidores cuenta Instagram luego de 3 meses de inactividad: 22 seguidores
 - Cantidad like Tiktok: 143 me gusta
 - Cantidad comentarios Tiktok: 5 comentarios
 - Cantidad guardados- enviados Tiktok: 25 compartidos

Tabla 3: Estadísticas de Tiktok



○ *Cartilla:*

- 17 visualizaciones; No podemos determinar si las visualizaciones de la cartilla fueron realizadas específicamente por el público objetivo de 18 a 25 años porque esta plataforma no ofrece herramientas para segmentar la audiencia según su rango etario. Por lo general, las métricas disponibles se limitan a datos generales, como el número total de vistas, clics o interacciones, sin desglosarlas por edad, género u otras características demográficas.

○ *Actividad BTL:*

- Se distribuyeron alrededor de la Universidad UNIMINUTO, sede Villavicencio-Meta, campus San Juan Eudes, un total de 15 stickers con los QR que llevan al Linktree del proyecto. Esta herramienta centraliza los accesos a las diferentes plataformas y contenidos, facilitando la navegación para los usuarios. Sin embargo, uno de los

retos al usar Linktree es la falta de herramientas integradas para medir directamente las interacciones, como clics en los enlaces o tiempo de permanencia en las plataformas enlazadas.

- Participación Caja Visual:
 - La participación de la caja visual fue fundamental como primer acercamiento de Coco y Cora al público juvenil en el plantel de la Universidad Uniminuto, sede Villavicencio, campus San Juan Eudes. Aunque no se dispuso de una lista de asistencia formal, el proceso se documentó y publicó en la cuenta de Instagram del proyecto, donde se calculó una participación aproximada de 20 personas en un transcurso de 4 horas.

Estos indicadores reflejan un crecimiento óptimo en las redes sociales, mostrando cómo el proyecto Coco y Cora ha logrado captar progresivamente la atención de su audiencia. En Instagram, el incremento de seguidores pasó de 10 en la primera semana (del 3 al 10 de mayo del 2024) a 62 en la última semana activa del proyecto (del 23 al 30 de octubre), lo cual representa un crecimiento del 520% teniendo en cuenta esos 6 meses en los cuales el proyecto estuvo activo. Este aumento sugiere que la estrategia de contenido ha sido efectiva para atraer y mantener el interés de los usuarios. Además, los 514 likes, junto con los 55 guardados y enviados, evidencian un engagement significativo, indicando que el contenido no solo es visto, sino también compartido y valorado por los usuarios.

En TikTok, el crecimiento en seguidores pasó de 5 al inicio de las publicaciones el 16 de septiembre del 2024 a 23 seguidores en la última publicación realizada el 23 de octubre del 2024, un incremento del 360% en el mes y medio que estuvo activa la cuenta

comparando sus cifras. Con 143 likes y 25 compartidos, TikTok muestra una respuesta positiva, reflejando cómo el formato de video corto contribuye a generar interés entre los jóvenes. Estos números demuestran que, aunque la audiencia aún es pequeña, la tasa de crecimiento es alta, lo que señala una buena aceptación inicial.

Para evaluar la importancia de la continuidad en la narrativa transmedia, se realizó una medición de las redes sociales luego de tres meses de inactividad. Los resultados evidenciaron una notable quietud en términos de likes, seguidores e interacciones en general, lo que resalta la necesidad de mantener una estrategia activa mediante publicaciones, videos y actividades que mantengan el interés de la audiencia. Este análisis confirma que, en el ecosistema digital, la visibilidad y el engagement dependen de una presencia constante, reafirmando el rol clave del contenido dinámico para sostener el crecimiento y la relevancia del proyecto en plataformas digitales.

El indicador de la actividad BTL complementa este análisis, ya que los 15 stickers distribuidos en el campus de la Universidad Uniminuto sirvieron como una estrategia de alcance directo, redirigiendo a los estudiantes al Linktree del proyecto. La participación estimada de 20 personas en la Caja Visual en un lapso de 4 horas se considera un primer acercamiento óptimo para crear conciencia e interés en Coco y Cora, estableciendo una conexión física que complementa la interacción digital y fortalece la difusión cultural del proyecto.

Esta cantidad de participación es especialmente significativa porque la actividad se realizó en un momento en que la universidad no tenía la afluencia habitual de estudiantes, debido a la proximidad del fin de semestre, lo que redujo el flujo de personas en el campus.

A pesar de estas circunstancias, lograr captar la atención de 20 participantes demuestra el potencial del proyecto para generar impacto incluso en contextos menos favorables.

En conclusión, el proyecto Coco y Cora ha tenido un impacto positivo al lograr un crecimiento importante en redes sociales y al captar la atención en actividades presenciales. La combinación de estrategias digitales y físicas ha demostrado ser eficaz para atraer al público juvenil y despertar su interés en la cultura llanera. Los resultados obtenidos, junto con el engagement mostrado en redes, brindan una base prometedora para futuras fases, orientadas a fortalecer aún más la conexión de la audiencia con el legado cultural del Llano.

Conclusiones

Factores como la globalización y el impacto de las redes sociales han jugado un papel crucial en el distanciamiento de los jóvenes residentes de Villavicencio entre los 18 a 25 años de edad y sus conocimientos competentes sobre la llaneridad, haciendo que las nuevas generaciones se identifiquen más con culturas globales que con las tradiciones locales. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias que reconecten a los jóvenes con su herencia cultural, utilizando canales que les resulten atractivos y familiares. A pesar de estos desafíos, las redes sociales también ofrecen una oportunidad para revitalizar el sentido de pertenencia cultural entre la juventud.

Aprovechar estas plataformas de manera creativa y efectiva ayuda a revertir la desconexión cultural, destacando la importancia de adaptar las estrategias a los intereses y

modos de consumo de los jóvenes contemporáneos. Las narrativas transmedia han demostrado ser una herramienta eficaz para construir puentes entre la juventud y su cultura local, como lo reflejan los indicadores obtenidos. En un lapso de cuatro meses, las redes sociales experimentaron un crecimiento significativo: en Instagram, los seguidores aumentaron de 10 a 62, con 514 likes y 55 interacciones, mientras que en TikTok pasaron de 5 a 23 seguidores, con 143 likes y 25 compartidos. La cartilla alcanzó 16 visualizaciones, aunque sin segmentación etaria disponible. En la actividad BTL, se distribuyeron 15 stickers con QR en la Universidad UNIMINUTO para facilitar el acceso a los contenidos. Además, la Caja Visual permitió un primer acercamiento con el público juvenil, logrando la participación aproximada de 20 personas en un transcurso de 4 horas. Estos resultados evidencian el impacto y la efectividad de la estrategia para conectar con la audiencia.

Instagram y TikTok han sido clave para la difusión de contenido dinámico y participativo, con la creación de 20 posts en Instagram y 7 videos en TikTok. Estas plataformas permiten que los jóvenes no solo consuman información, sino que también se involucren activamente en el proceso cultural. La narrativa transmedia, centrada en personajes como Coco y Cora y su mundo, facilita una inmersión lúdica y atractiva en la cultura llanera.

Asimismo, esta estrategia de comunicación puede ser adoptada o adquirida por entidades gubernamentales, educativas y culturales interesadas en transmitir valores culturales, no solo en el contexto llanero, sino también en otras regiones de Colombia. La metodología empleada resulta adecuada para integrarse en planes especiales de salvaguarda, ya que facilita la participación activa de las nuevas generaciones y amplía el alcance de las tradiciones a través de medios digitales. Finalmente, se concluye que el fortalecimiento de estos procesos culturales y su integración en políticas públicas y

educativas contribuiría al desarrollo de una ciudadanía más consciente y orgullosa de su identidad cultural.

Recomendaciones

Para aumentar la participación activa de los jóvenes en las redes sociales, es esencial crear contenido interactivo que los invite a involucrarse. Desafíos, concursos y colaboraciones con influencers locales pueden amplificar el impacto de la campaña, generando un mayor compromiso con la cultura llanera. Este tipo de interacción no solo fomenta la participación, sino que también ayuda a que la cultura llanera sea más accesible y atractiva para la juventud.

Es igualmente importante nutrir el contenido transmedia, utilizando diferentes formatos digitales como videos cortos, podcasts y animaciones. Esta variedad permitirá captar el interés de un público diverso y ofrecer múltiples formas de explorar la cultura llanera. Además, incorporar una perspectiva educativa en colegios y universidades

mediante talleres sobre la cultura local reforzará el vínculo entre los jóvenes y su identidad cultural. Así mismo, es crucial monitorear el impacto de las estrategias transmedia y ajustarlas según los resultados. Las encuestas y el análisis de las interacciones en redes sociales pueden proporcionar información valiosa sobre qué tipos de contenido son más efectivos y cómo responden los jóvenes. Esta evaluación continua permitirá ajustar la estrategia, asegurando que siga siendo relevante y atractiva para la juventud.

Por último, pero no menos importante, es fundamental que el proyecto de difusión cultural no se detenga con la culminación de este tipo de trabajos, sino que continúe creciendo y adaptándose a las nuevas dinámicas digitales y culturales para lo cual es fundamental seguir en constante proceso e interacción con los jóvenes villavicenses entre los 18 a 25 años. Si no se da continuidad a las actividades y a las cuentas de redes sociales creadas, se corre el riesgo de que el esfuerzo realizado hasta ahora, incluyendo la base de seguidores y el interés generado, se desvanezca, y la desconexión cultural entre los jóvenes y la llaneridad vuelva a intensificarse.

Por ello, se recomienda que entidades locales, instituciones educativas y organismos culturales consideren la posibilidad de apoyar proyectos como Coco y Cora, ya que representan una herramienta innovadora para fortalecer la identidad cultural y fomentar la participación de los jóvenes en actividades relacionadas con el patrimonio llanero. Este tipo de iniciativas contribuyen a la preservación de las tradiciones mientras generan un impacto social positivo, además de tener el potencial de ser autosostenibles o escalables con el apoyo adecuado.

El proyecto podría beneficiarse de inversión en la creación de nuevos contenidos transmedia, como videos, juegos interactivos y talleres educativos, lo que permitiría ampliar su alcance a nivel regional o nacional. Asimismo, puede convertirse en una herramienta estratégica para los gobiernos locales o departamentales, integrándose en programas de

educación y difusión cultural que refuercen la identidad llanera en escuelas y comunidades. En el ámbito del emprendimiento, Coco y Cora tiene el potencial de evolucionar hacia un modelo sostenible a través de la venta de productos relacionados, como cartillas, juegos, ilustraciones, y licencias de uso, que no solo generen ingresos, sino que también promuevan el conocimiento y la apreciación de la cultura llanera.

Este enfoque mixto permite que el proyecto sea tanto un motor cultural como una oportunidad de negocio viable. La continuidad de estas cuentas no solo permitirá seguir promoviendo la identidad cultural llanera, sino que también consolida una audiencia fiel que pueda volverse defensora y promotora activa de su patrimonio. Además, el proyecto puede integrarse a iniciativas de planes especiales de salvaguarda y ser replicado en otras regiones, contribuyendo así al fortalecimiento de una identidad cultural en el contexto de una ciudadanía global.

Cronograma

Tabla 4: Cronograma

ACTIVIDAD	MAYO	SEPTIEMBRE			
	Semana 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Stand fotográfico, conoce a Coco y Cora					
Diseño y distribución de encuestas en línea					
Análisis preliminar de datos					
Análisis de datos de redes sociales					
Producción de contenido multimedia con Coco y Cora					
Diseño inicial de cartilla física e ilustraciones pertenecientes a ella					

Creación y publicación de contenido transmedia en redes sociales					
--	--	--	--	--	--

ACTIVIDAD	OCTUBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Creación y publicación de contenido transmedia en redes sociales				R A D I C A C I Ó N
Entrega de diseño final de la cartilla				
Evaluación de la percepción, participación e integración del proyecto				
Corrección proyectó				
Sustentación del proyecto				

Bibliografía

Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH). (Sin fecha). La región llanera. <https://www.icanh.gov.co/>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2015). Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://ich.unesco.org/en/convention>

1cero1 S.A.S. (s/f). Día de La Llaneridad. Gov.co. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://www.nunchia-casanare.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Dia-de-La-Llaneridad.aspx>

Periódico del Meta. (2018, agosto 24). Hoy se firma el gran Pacto por la Llaneridad. Periódico del Meta. Recuperado de <https://periodicodelmeta.com/hoy-se-firma-el-gran-pacto-por-la-llaneridad/>

Alcaldía de Villavicencio. (2020). Acuerdo No. 418 del 29 de julio de 2020. Recuperado de <https://historico.villavicencio.gov.co/Transparencia/Normatividad/Acuerdos/Vigencia%202020/ACUERDO%20No.%20418%20DEL%2029%20DE%20JULIO%20DEL%202020.pdf>

Congreso de Colombia. (2018). Ley 1903 de 2018. Diario Oficial No. 50.747. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88322>

Rincón, R. (s.f.). Día de la Cultura Llanera: ¿cómo surgió y por qué se celebra? Radio Nacional de Colombia. Recuperado de <https://www.radionacional.co/cultura/tradiciones/dia-del-llanero-en-colombia-historia-fecha-y-por-que-se-celebra>

Gobernación del Meta. (2018). Pacto por la Llaneridad: siete compromisos para el desarrollo turístico del Meta. Meta.gov.co. https://meta.gov.co/somosllaneros/pacto_llaneridad

Universidad Santo Tomás. (2020). Pacto por la Llaneridad: Identidad y cultura en el departamento del Meta [PDF]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28783/5.%20SomosDelMeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

El Troudi, H. (2021, marzo 2). *La llamativa y única corocora viste de escarlata el llano*. Haiman el Troudi. <https://haimaneltroudi.com/la-llamativa-y-unica-corocora-viste-de-escarlata-el-llano/>

Rodríguez, J. P. (2000). *Impact of the Venezuelan economic crisis on wild populations of animals and plants*. *Biological Conservation*, 96(2), 151-159.

El Troudi, H. (2021, marzo 2). *La llamativa y única corocora viste de escarlata el llano*. Haiman el Troudi. <https://haimaneltroudi.com/la-llamativa-y-unica-corocora-viste-de-escarlata-el-llano/>

(Wikipedia contributors, s/f-a)

Wikipedia contributors. (s/f-a). *Crocodylus intermedius*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Crocodylus_intermedius&oldid=158799901

(Wikipedia contributors, s/f-b)

Wikipedia contributors. (s/f-b). *Joropo*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Joropo&oldid=159682055>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/mostropi/>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/soyelfrailejon/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta estructurada #1

"Percepción y Participación en la Cultura Llanera en Villavicencio"

B *I* U  

Esta encuesta forma parte del estudio académico realizado por estudiantes de **Comunicación Visual** de la **Corporación Universitaria Minuto de Dios**, con el objetivo de conocer la percepción, participación y relevancia de la cultura llanera en la identidad de los habitantes de Villavicencio. Tu participación nos permitirá obtener información valiosa que será utilizada exclusivamente con fines educativos y de investigación.

POLÍTICA PARA TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. *

Sus datos serán tratados de forma confidencial y utilizados únicamente con fines estadísticos. En ningún caso serán cedidos a terceros sin su expreso consentimiento. Puedes acceder, rectificar o eliminar tus datos en cualquier momento a través de nuestro equipo de soporte.

Autorizo de manera voluntaria, expresa e informada la recolección, almacenamiento, uso, circulación el tratamiento de mis datos personales.

- Acepto
- No acepto

Nombre .

Texto de respuesta breve

1. ¿Cuál es tu edad? *

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. ¿Cuál es tu género? *

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Cuánto tiempo llevas viviendo en Villavicencio? *

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años
- Nací en Villavicencio
- No vivo en Villavicencio

4. ¿Qué sabes sobre la cultura llanera? *

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante

5. Describe los que sabes de la cultura llanera

Texto de respuesta breve

6. ¿Has participado en actividades o festivales relacionados con la cultura llanera (como el Festival de la Canción Llanera o el Joropódromo)? *

- Sí
- No

7. ¿Sabes bailar joropo o tocar algún instrumento típico del llano (arpa, cuatro, maracas)? *

- Sí
- No

8. ¿Qué tan importante consideras que es la llaneridad para la identidad de los habitantes de Villavicencio? *

- Nada importante
- Poco importante

9. ¿Te gustaría ver más contenido sobre la cultura llanera en redes sociales? *

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Sueles seguir cuentas o perfiles en redes sociales que promuevan la cultura llanera? *

- Sí
- No

11. ¿Qué tipo de contenido cultural te gustaría ver en redes sociales sobre la llaneridad? *

- Música llanera
- Historias o leyendas
- Gastronomía llanera
- Actividades tradicionales (faenas, rodeos, etc.)
- Otro

Ilustración 32: Encuesta Estructurada #1

Anexo 2: Encuesta Estructurada #2

"Impacto de las Estrategias Transmedia en la Percepción Cultural Llanera entre los Jóvenes de Villavicencio"

B I U ↺ ↻

Esta encuesta busca evaluar el impacto de las estrategias transmedia del proyecto "DESCUBRIENDO LA LLANERIDAD CON COCO Y CORA: UNA AVENTURA TRANSMEDIA" en el interés, conocimiento y participación de los jóvenes entre 18 a 25 años de Villavicencio en la cultura llanera.

¿Cuántos años tienes?

- 18-20
- 21-23
- 24-25

¿Cómo describirías tu interés actual en la cultura llanera en comparación con antes del proyecto?

- Mucho mayor
- Igual
- Mucho menor

¿Qué formato o contenido del proyecto Coco y Cora te pareció más atractivo o útil para aprender sobre la cultura llanera?

- Video
- Historias
- Post
- Actividades Presenciales

¿Recomendarías los contenidos de Coco y Cora a otros jóvenes interesados en la cultura llanera?

- Si, definitivamente
- No estoy seguro/a
- Definitivamente no

Ilustración 33: Encuesta Estructurada #2

Anexo 3:Entrevista semiestructurada



Ilustración 34: Entrevista Semiestructurada

Anexo 4: Respuestas de la encuesta cualitativa, pregunta abierta

Tabla 5: Respuestas pregunta abierta, encuesta estructurada

Nombre .	5. Descríbenos qué sabes de la cultura llanera
Verónica Yulieth Castro Henao	El joropo, su comida, los mitos las leyendas
Juan Sebastián Guarín Guarnizo	Me se todas las LEYENDAS y MITOS de la CULTURA LLANERA
Ana Sofía Gómez	Tienen relevancia en contextos míticos y gastronómicos del manejo de sus tierras
Nikoll Alejandra Cagüañas Machado	Es el folclor, lo que hace a Villavicencio un hogar, sus comidas típicas, su arte, su baile
Lorena vanegas	Cosas basicas como el joropo
Natalia fonseca	Algunos mitos y leyendas
Oscar fuentes	Actividades gastronómicas y culturales
Juan Ramón Acosta Gomez	Que la base de la economía es la ganadería
Juan Sebastián Guarín Guarnizo	Me se de memoria todas las canciones
Vicente Fonseca Guzmán	Musica llanera
Andrea rodriguez	Que se baila el joropo,esta la carne llanera

Roberto Alexander Fonseca Useche	Un poco música llanera
Rosalba useche antivir	Musica
Maira	Las manifestaciones más características son el joropo, el poema llanero y sus platos típicos, el poem,
Lorena Domínguez	Se sobre sus símbolos más representativos, conozco sobre su historia de creación y también sobre cómo llegó el joropo a esta zona.
Yenni Viviana Castillo Rodríguez	Comidas típicas, folclor, música,
Betty Rodríguez	La música
Rosangela fonseca	Sobre la musica ,la comida tipica
Cecilia perez	Nada
Valeria leguizamo	La llaneridad es la expresión cultural de los Llanos, marcada por la música del joropo, el trabajo ganadero y un profundo vínculo con la naturaleza. Representa la fuerza y el orgullo de su gente.
Fernando acosta	poco mas del joropo y algunos animales tipicos
Andres balcazar	La llaneridad es el reflejo del alma de los Llanos, donde la música vibrante y el trabajo en el campo se entrelazan con la identidad cultural única de su gente.
Yineth gomez	La llaneridad es fascinante por cómo combina el joropo y el arpa con la vida diaria en los Llanos. Es un estilo de vida lleno de tradición y autenticidad que realmente destaca por su vínculo con el paisaje y la cultura ganadera.
Lucrecia adonar	La llaneridad destaca por su conexión genuina con la tierra y la vida rural, reflejada en la música vibrante del joropo y la tradición ganadera que define a los Llanos.
Diana Fonseca	La música y bailes
Carolina useche	Festival, música, gastronomía
Shirley López	son el joropo (baile y música típicos), el poema llanero, las costumbres y saberes tradicionales, el coleo (deporte), su gastronomía y sus fiestas populares.
Miguel riveros	Soy el director del pacto de la llaneridad
maria del pilar calderon	Su musica, tradiciones
Rafael Antonio Galarza Mojica	Desde su origen en la hacienda Caribabare y el proceso evolutivo en sus manifestaciones.....
Angela María GAVIRIA	Conozco mucho sobre sus costumbres, dichos, vocabulario, festividades
Valentina Camelo Parra	Tradiciones culturales, platos típicos, flora y fauna de la región
Lola Enith Pacheco de Gómez	El baile tradicional llanero, costumbres
Edgar Alfonso Aroca Campo	Uuuuf... ¿Así, decirlo sin tinto? Dicté una cátedra de cultura llanera, tengo hija cantante de joropo y como periodista, hago entrevistas a personas del folclor llanero, escribo sobre folclor llanero y me gusta leer sobre el tema.
Felix	Que es un reflejo de los llaneros, su gastronomia y su florolre
Sonia p Céspedes Puente	Tradiciones y arraigo por nuestras tradiciones llaneras

Monica Quintana	Su baile típico es el joropo, tiene instrumentos musicales autóctonos (como el cuatro); la ganadería, junto a sus cantos, son emblemáticos, ya que no cualquiera puede llegar a realizarlos.
Diana Marín	Los himnos, banderas, comidas tradicionales, algunos sitios turísticos
Luis Andres Bobadilla Bautista	La cultura llanera en Villavicencio refleja las tradiciones vibrantes de los Llanos Orientales de Colombia, influenciada por el joropo, música y danza emblemática de la región
Andrea del Pilar Pabón	Expresione artísticas, gastronomía, lugares turísticos,
Roberto acodta gomez	Joropo jaripeo cuatro arpa
Liliana Henao Porras	Cuales son sus tradiciones, su música, su comida tradicional, sus llanos verdes
Olga Ariza	Cantios de llano, folklore
Laura	Sobre sus bailes folclóricos, ganaderia y llanuras
Nelcy Adellir	Baile, comidas típicas

Anexo 5: Medios de comunicación

Instagram: https://www.instagram.com/coco_y_cora



Ilustración 35: Perfil Instagram

Tiktok: https://www.tiktok.com/@coco_y_cora



Ilustración 36: Perfil Tiktok

Cartilla Inicial: <https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d>



Ilustración 37: Visor de la cartilla Inicial

Cartilla Final: <https://www.calameo.com/books/0077915277aa76c66e07e>



Ilustración 38: Visor de la cartilla Final

Linktree: https://linktr.ee/coco_y_cora.

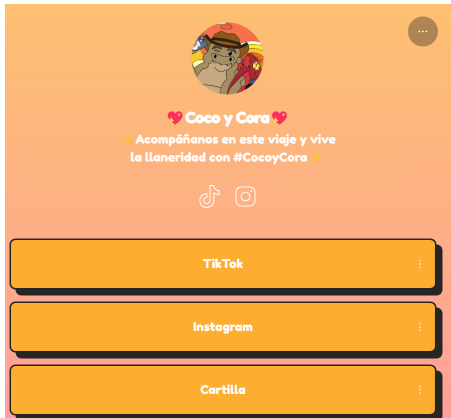


Ilustración 39: Linktree de la narrativa

Anexo 6: Bocetos cartilla

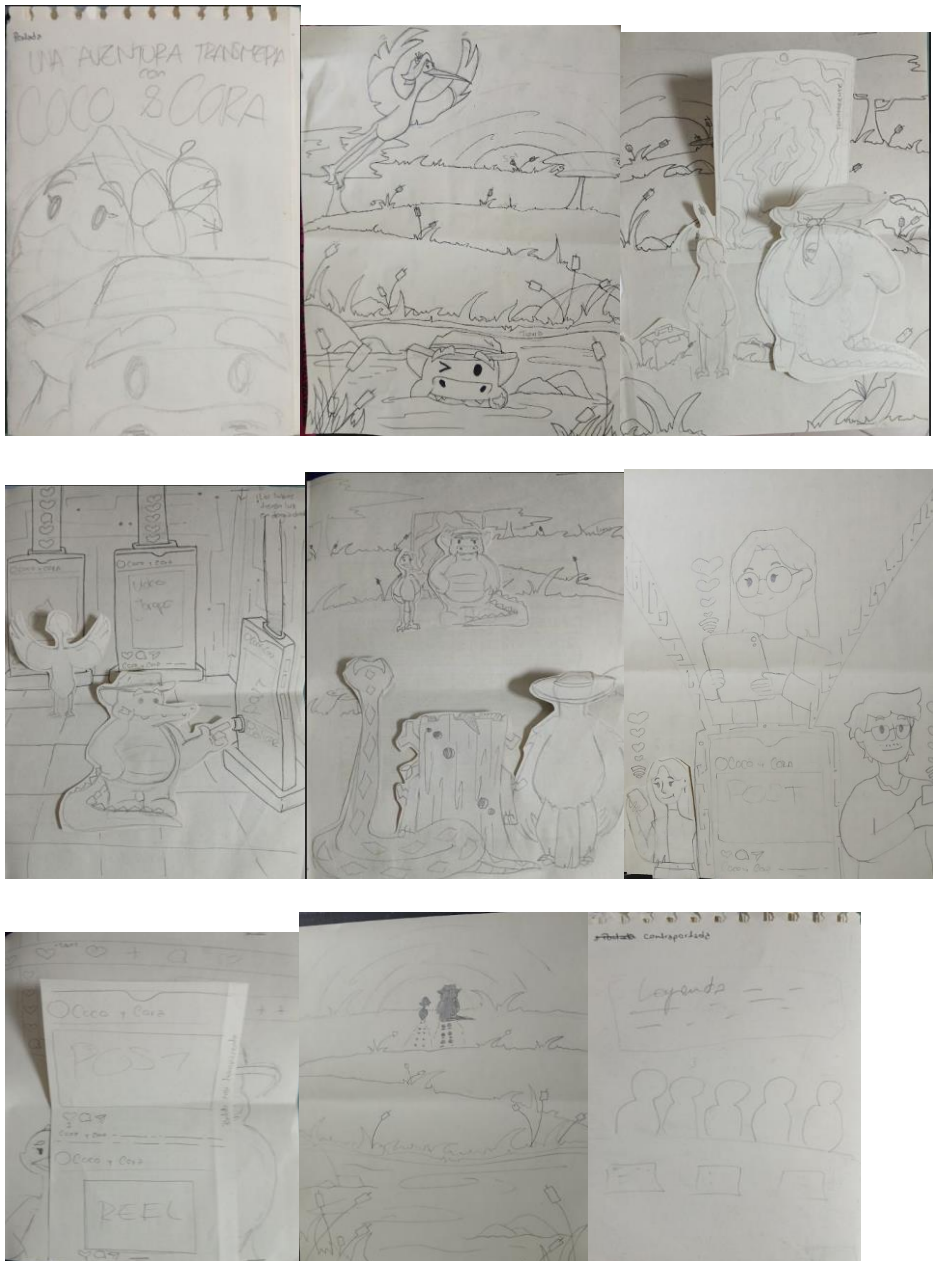


Ilustración 40: Primeros bocetos cartilla

Anexo 7: Cartilla inicial <https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d>

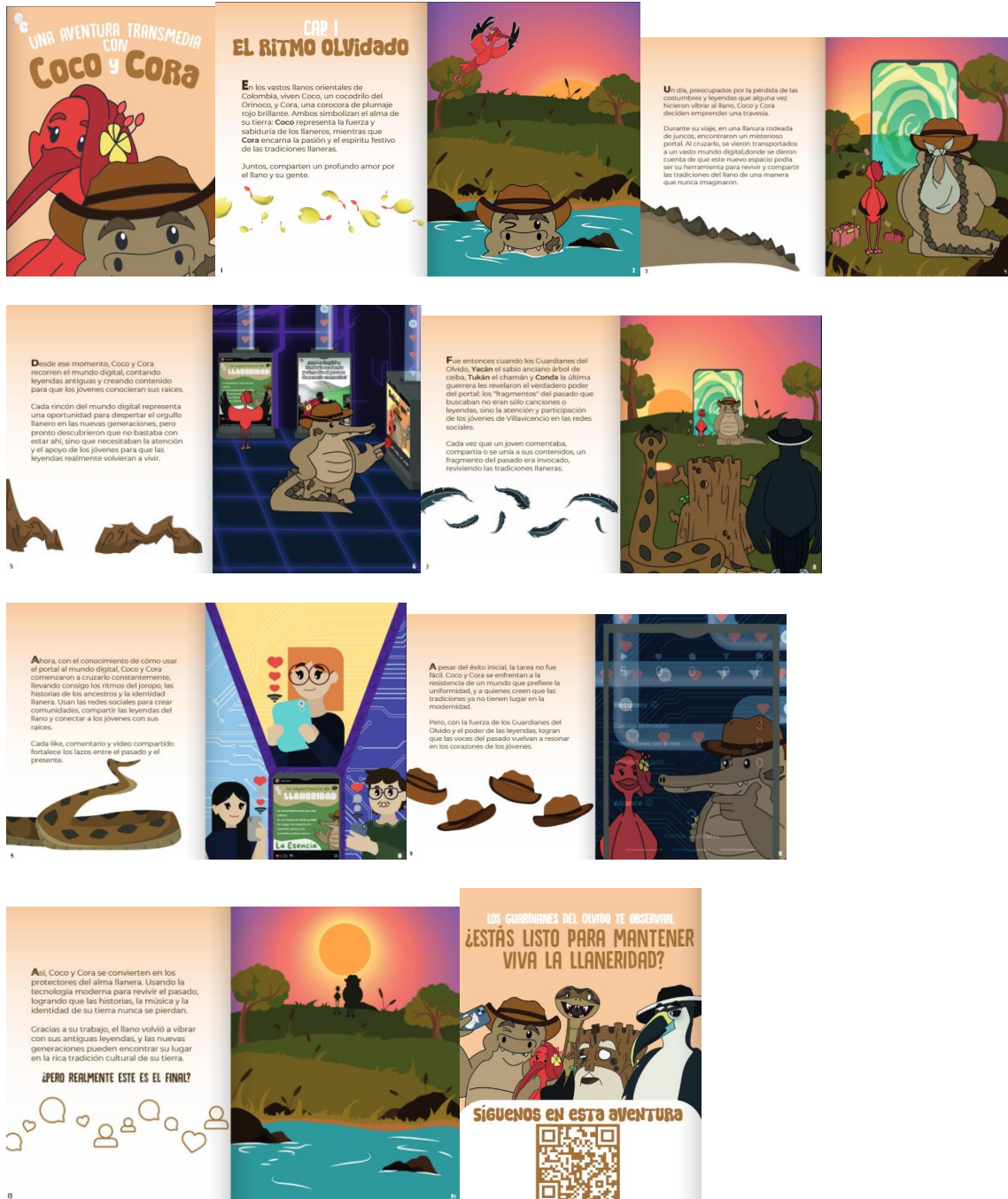



Ilustración 41: Diagramación Cartilla Inicial <https://www.calameo.com/read/0077915273e78e4f5154d>

Anexo 8 Cartilla Final: <https://www.calameo.com/books/0077915277aa76c66e07e>

**UNA AVENTURA TRANSMEDIA
CON
COCO Y CORA**



**CAP I
EL RITMO OLVIDADO**

En los llanos orientales de Colombia viven Coco, el cocodrilo del Orinoco que representa la fuerza y sabiduría llanera, y Cora, una corocora de plumaje rojo que encarna la pasión y el espíritu festivo de sus tradiciones.


Unidos, comparten su amor por el llano y su gente.



Un día, preocupados por la pérdida de las tradiciones llaneras, Coco y Cora emprendieron una travesía.

En una llanura rodeada de junco, descubrieron un misterioso portal que los llevó a un mundo digital.

Allí, entendieron que este nuevo espacio podría ser la herramienta perfecta para revivir y compartir las tradiciones del llano de forma innovadora.



Al cruzar el portal misterioso, Coco y Cora experimentaron una transformación visual cautivadora: sus nuevas apariencias, vibrantes y modernas, combinan elementos tradicionales con un estilo que resalta en el mundo digital.

Desde entonces, recorren este nuevo espacio narrando leyendas y creando contenido para conectar a los jóvenes con sus raíces. Cada rincón que visitan es una oportunidad para despertar el orgullo llanero, pero pronto descubren que necesitan la atención y el apoyo de los jóvenes para que las tradiciones realmente vuelvan a cobrar vida.



Fue entonces cuando los Guardianes del Olvido —Yacán, el sabio árbol de ceiba; Tukán, el chamán; y Conda, la última guerrera— les revelaron el verdadero poder del portal. Los "fragmentos" del pasado que buscaban no eran solo canciones o leyendas, eran la atención y participación de los jóvenes de Villavicencio en las redes sociales.

Cada vez que un joven comentaba, compartía o interactuaba con su contenido, un fragmento del pasado era invocado, trayendo de vuelta las tradiciones llaneras.



Ahora, con el conocimiento del portal digital, Coco y Cora lo cruzan constantemente, llevando los ritmos del joropo, las historias ancestrales y la identidad llanera. A través de las redes sociales, crean comunidades, comparten leyendas y conectan a los jóvenes con sus raíces.

Cada like, comentario y video compartido fortalece los lazos entre el pasado y el presente, reviviendo las tradiciones del llano.





Ilustración 42: Cartilla Final

Anexo 9: Actividad BTL



Ilustración 43: Video ubicación QRS principales para la actividad BTL [BTL.mp4](#)

Anexo 10: Personajes

Manual de personaje Coco

El estilo de Coco se diseñó con formas redondeadas para transmitir simpatía y cercanía hacia el público joven, mientras que los colores tierra reflejan su conexión con el entorno llanero y la naturaleza. Su sombrero es un elemento que destaca su identidad cultural como símbolo del llano, reforzando su rol como guardián de las tradiciones. Además, en su mejilla derecha lleva un croquis del mapa del Meta, que simboliza su profundo vínculo con la región y su misión de preservar su esencia cultural.

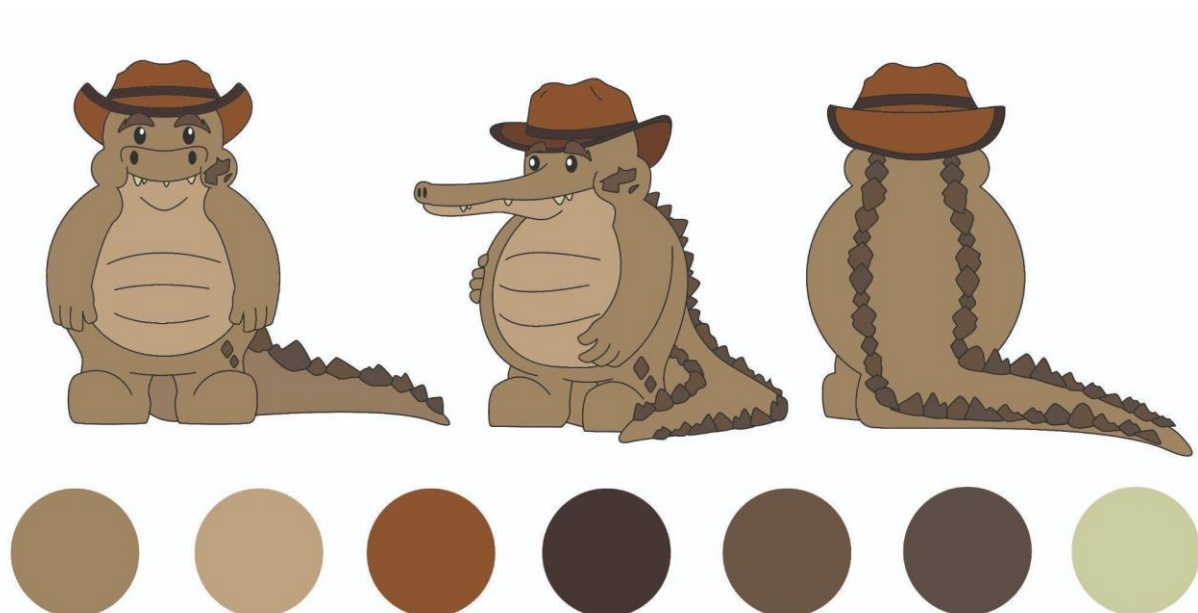


Ilustración 44: Manual de personaje COCO

Manual de personaje Cora

El diseño de Cora utiliza formas redondeadas para transmitir simpatía y cercanía, mientras que su paleta de tonos rojos, negros y amarillos refleja energía, elegancia y conexión con la naturaleza. La flor cayena en su cabeza refuerza su vínculo con la flora llanera, aportando un toque cultural y distintivo que destaca su identidad regional.

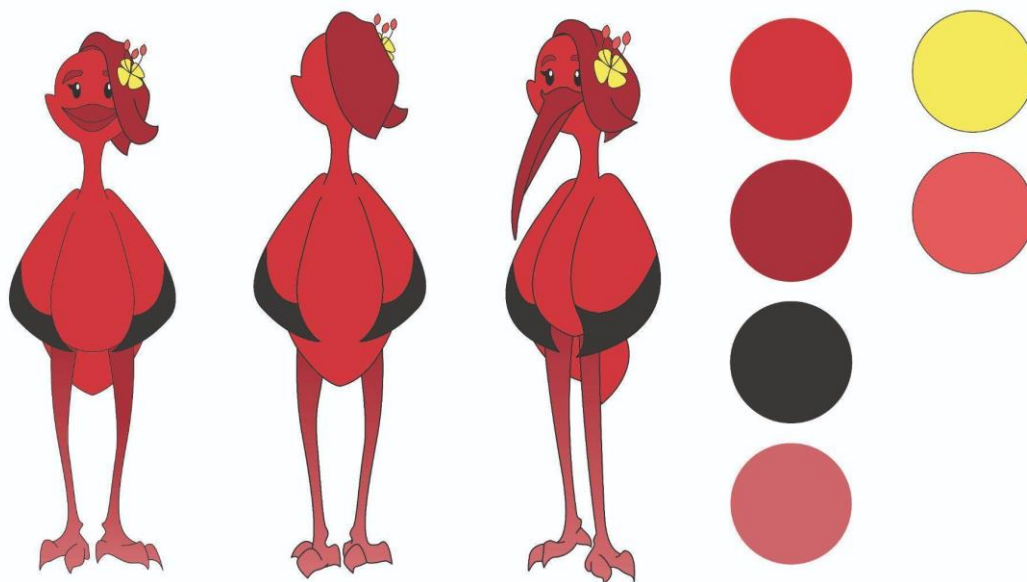


Ilustración 45: Manual de personaje CORA

Bocetos Yakán

El diseño de Yakán, inspirado en un árbol de ceiba, utiliza formas robustas y angulares que transmiten sabiduría y fortaleza. Su barba y rasgos antropomorfizados refuerzan su personalidad sabia y paternal, mientras que los tonos marrones y verdes conectan con la naturaleza y su rol protector del entorno. Como ceiba, simboliza arraigo cultural y espiritual, consolidando su vínculo con la tradición y la tierra.



Ilustración 46: Manual de personaje YAKÁN

Bocetos Tukan

El diseño de Yakan, inspirado en un tucán pechiblanco gigante, combina elegancia y regionalidad. Su imponente figura y plumaje oscuro destacan su carácter fuerte, mientras que el sombrero llanero añade un toque distintivo de identidad cultural. Este elemento refuerza su conexión con las tradiciones del llano, aportando un simbolismo de orgullo y arraigo a su diseño.



Ilustración 47: Manual de personaje TUKAN

Bocetos Conda

Conda, la anaconda, se representa con un estilo gráfico simplificado y redondeado que busca conectar con el público joven, transmitiendo simpatía y accesibilidad. Sus colores, basados en tonos tierra y verdes, evocan la piel de una anaconda y reflejan su vínculo con el entorno natural del llano. Como símbolo cultural, Conda encarna la riqueza y biodiversidad de la región, destacando la importancia de la fauna local y la relación de los llaneros con su ecosistema. Sus expresiones dinámicas, que van desde amigables hasta imponentes, representan la dualidad del llano: un lugar lleno de belleza pero también de fuerza, invitando a los jóvenes a valorar y proteger tanto sus tradiciones como su entorno natural.

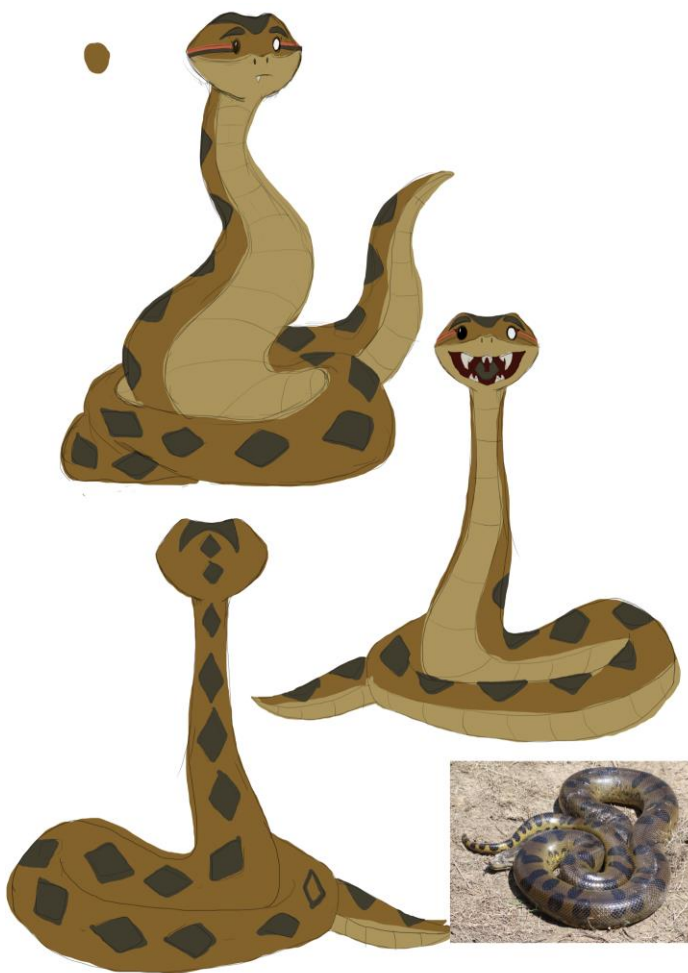





Ilustración 48: Manual de personaje CONDA

Anexo 11: Parrilla de contenido

Tabla 6: Parrilla de contenido de Instagram y Tiktok

MAYO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	1	2	3	4	5
						
SEPTIEMBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15

	<p>INSTAGRAM</p>		<p>INSTAGRAM</p>			
16	17	18	19	20	21	22
<p>TIKTOK</p>	<p>INSTAGRAM</p>			<p>INSTAGRAM</p>	<p>TIKTOK</p>	
23	24	25	26	27	28	29
<p>INSTAGRAM</p>			<p>INSTAGRAM</p>		<p>TIKTOK</p>	
30						
OCTUBRE						
	1	2	3	4	5	6
	<p>TIKTOK</p>	<p>INSTAGRAM</p>			<p>INSTAGRAM</p>	<p>TIKTOK</p>
7	8	9	10	11	12	13

		<p>INSTAGRAM</p> 			<p>INSTAGRAM</p> 	
14	15	16	17	18	19	20
			<p>INSTAGRAM</p> 			<p>TIKTOK</p> 
21	22	23	24	25	26	27
<p>INSTAGRAM</p> 		<p>INSTAGRAM</p>  <p>TIKTOK</p> 				
28	29	30	31			

Resumen analítico especializado (RAE)

Título: Descubriendo la llaneridad con Coco y Cora: Una aventura transmedia

Autores: Laura Natalia Acosta Fonseca, Jennifer Paola Muñoz Guzmán, Jhoan Sebastián Barrera Vanegas

Edición: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Rectoría Orinoquía, Villavicencio, Meta

Fecha: Febrero 2025

Palabras clave: Narrativa transmedia, cultura llanera, identidad cultural, redes sociales, juventud, Villavicencio.

Descripción: Proyecto de grado enfocado en la creación de una estrategia de comunicación transmedia que reconecta a los jóvenes entre los 18 y 25 años de Villavicencio con su identidad cultural llanera, utilizando plataformas digitales y elementos visuales que fomentan la participación activa y el orgullo cultural.

Fuentes: Para la investigación, los autores recurrieron a fuentes como el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), artículos académicos sobre la cultura llanera y la conservación de su identidad, textos sobre narrativas transmedia de autores como Henry Jenkins y Carlos Scolari, y legislación colombiana sobre conmemoraciones de la identidad llanera. Además, se incluyen artículos periodísticos y sitios web de entidades culturales y gubernamentales que destacan la importancia de la cultura llanera en Colombia.

Resumen: El proyecto Descubriendo la llaneridad con Coco y Cora: Una aventura transmedia aborda la desconexión y poca apropiación de los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad de Villavicencio y su identidad cultural llanera en un contexto marcado por la influencia de la globalización. La investigación se basa en la premisa de que la cultura llanera, rica en tradiciones y valores, está en riesgo de perder impacto en la memoria colectiva de las nuevas generaciones, quienes están cada vez más orientadas hacia contenidos globalizados y digitales. Así, el proyecto busca responder a la pregunta: ¿Cómo

pueden las estrategias transmedia diseñarse y aplicarse efectivamente en redes sociales para involucrar a los jóvenes de 18 a 25 años de Villavicencio en la exploración y valoración de su cultura llanera?

Para responder a esta pregunta, el proyecto plantea una narrativa transmedia que involucra a Coco y Cora, dos personajes basados en fauna de la región llanera —un cocodrilo del Orinoco y una corocora— quienes, junto a los “Guardianes del Olvido”, reviven leyendas y tradiciones llaneras. Los Guardianes representan distintos aspectos de la cultura y naturaleza de los Llanos Orientales: Yacán, un árbol ceiba, simboliza la sabiduría ancestral; Tukán, el tucán, representa la música y la alegría; y Conda, la anaconda, encarna la conexión con la naturaleza. Este grupo es parte de un universo narrativo que se despliega a través de plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde el contenido multimedia dinámico y visualmente atractivo conecta con la juventud de manera accesible y moderna.

El público objetivo del proyecto son jóvenes de Villavicencio entre 18 y 25 años, un grupo influenciado por el entorno global y digitalizado, que en su mayoría ha perdido interés en sus tradiciones locales. Para captar su atención, el proyecto emplea herramientas digitales y un lenguaje visual atractivo. Mediante publicaciones de videos cortos, imágenes interactivas y una cartilla digital en la plataforma Calameo, Coco y Cora introducen a los jóvenes a los mitos y costumbres del llano, facilitando una inmersión cultural que destaca los valores llaneros de manera entretenida y educativa.

Los personajes funcionan como un vehículo para transmitir aspectos fundamentales de la identidad cultural llanera. Además, el proyecto incluye actividades físicas como la “Caja Visual”, un evento donde los estudiantes pueden interactuar con el universo de Coco y Cora, fortaleciendo el vínculo emocional y la identificación con la cultura llanera en un contexto más tangible. También se distribuyeron códigos QR en el campus de UNIMINUTO,

que llevan a los usuarios a la narrativa digital del proyecto, conectando el mundo físico con el digital.

Los datos recolectados durante el proyecto revelan un bajo nivel de apropiación de la cultura llanera, ya que muchos jóvenes no conocen o no participan en actividades culturales locales. En respuesta, las estrategias de este proyecto buscan despertar un sentido de pertenencia en los jóvenes a través de contenido que presenta la cultura de forma moderna y divertida, alineándose con sus intereses de consumo digital.

En cuanto a las redes sociales, Instagram permite conectar visualmente a través de publicaciones de alta calidad sobre elementos icónicos de la cultura llanera, mientras que TikTok, con su contenido más dinámico e informal, facilita una interacción directa y espontánea con los usuarios, fomentando la viralización y el alcance entre un público joven.

Metodología: El proyecto emplea una metodología mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Para la parte cualitativa, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el director de la Corporación Baila Joropo, quien compartió su experiencia en la promoción de la cultura llanera y las barreras actuales para su preservación. Este análisis cualitativo fue complementado con un estudio cuantitativo basado en una encuesta estructurada aplicada a 219 habitantes de Villavicencio, diseñada para medir su nivel de conocimiento y compromiso con la llaneridad. La investigación se enmarca en un enfoque exploratorio y descriptivo: exploratorio, al adentrarse en un tema poco abordado en la comunicación visual, y descriptivo, al trazar un perfil de las percepciones y actitudes juveniles hacia su identidad cultural. Además, una segunda encuesta aplicada a 137 personas evidenció una alta aceptación del proyecto, con un 85.4% de los encuestados dispuestos a recomendarlo, lo que refuerza su impacto positivo y potencial de expansión.

La recopilación de datos permitió establecer las estrategias más efectivas para conectar con el público joven, incluyendo el tipo de contenido visual y narrativo a emplear en redes sociales. Se identificaron las áreas de interés y desconocimiento sobre la cultura llanera, permitiendo al proyecto ajustar sus estrategias de contenido para maximizar el impacto y el nivel de interacción.

Nombre del autor del RAE: Laura Natalia Acosta Fonseca, Jennifer Paola Muñoz Guzmán, Jhoan Sebastián Barrera Vanegas