



**La comunicación estratégica y su incidencia en las nuevas narrativas de la
comunicación digital del FICFUSA**

Asesor metodológico:

Patricia Bustamante

Asesor temático:

Patricia Bustamante

María Manuela Sandoval Gómez

Escuela de postgrados

Especialización en Comunicación Estratégica

Bogotá

2022

Contenido

1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema.....	6
2.1 Pregunta Problema.....	6
2.2 Otras Preguntas orientadoras:.....	7
3. Objetivos.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
4. Marco Referencial.....	8
4.1 La mujer al frente del festival	8
4.2 El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA).....	9
4.3 Categorías competitivas	10
4.3.1 Largometrajes (“Hechos de mujeres”).....	10
4.3.2. Cortometrajes (“Un hecho corto”).....	11
4.3.3 Videoclips (“Hecho aquí”).....	12
4.3.4 Videominutos (“Hecho en un minuto”).....	13
4.4 La Orquídea de los Andes	15
4.5 La FICFUSA	17
4.6 Afiches	18
4.6.1 Visuales afiches FICFUSA	18
4.6.2 Slogan afiches FICFUSA	21
4.7 Equipo FICFUSA	21
5. Marco conceptual.....	23
5.1 Paradigma comunicativo	23
5.2 Comunicación Estratégica	24
2.3 Cibercultura	25
5.4 Narrativas.....	26
5.4.1 Narrativas Digitales	26
5.5 Industria Cultural y el cine	27
5.6. Generaciones digitales	28
5.6.1 Millennials	29
5.6.2 Nativos digitales.....	30
5. 5 Comunicación digital.....	30
Otros conceptos Claves	31
Web 3.0.....	31

Prosumidor	32
6. Estado del arte.....	33
7. Marco Teórico	37
7.1 El rol de la comunicación estratégica en las organizaciones.....	38
7.2 Las nuevas narrativas transmedia	39
7.3 Las industrias culturales y el cine	41
8. Marco metodológico.....	43
8.1 Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
8.1.1 Observación digital - Trabajo de campo	44
8.1.2 Observación Participante – Etnográfica virtual	45
8.1.3 Observación Pasiva- Periférica	45
8.1.4 Entrevista Online - Semiestructurada:	46
8.1.5 Encuesta Mixta - Exploratoria.....	46
8.2 Diseño de instrumentos	47
8.2.1 Entrevista Semiestructurada	47
8.2.1 Encuesta Mixta - Exploratoria.....	49
8.3 Recolección de información y análisis de contenidos	50
8.3.1 Matriz de análisis de entrevistas	51
8.3.2 Matriz del formulario de participación	51
8.3.3 Matriz de análisis de contenidos en Instagram.....	52
8.3.4 Matriz de análisis de cortometrajes	52
8.3.5 Matriz DOFA	53
9. Diagnóstico y análisis	54
9.2 Participación de los millennials y nativos digitales	63
9.3 Características de contenidos que publica el FICFUSA.....	64
9.4 Características de las producciones que participan en el FICFUSA	65
9.5 DOFA	66
9.6 Arquitectura de la página web	67
10. Conclusiones de investigación	68
11. Estrategia	69
10. 1 Descripción del logo de la estrategia	69
10.2 Justificación.....	70
10.3 Planteamiento del problema estratégico	71
10.4 Pregunta general	72
10.5 Objetivo general estratégico	72
10.6 Objetivos específicos estratégicos.....	72

10.7 Táctica 1: Luces, cámara, acción.....	72
10.8 Táctica 2: Entre voces.	75
10.9 Táctica 3: Hablemos de cine.....	76
10.10 Táctica 4: De la Voz al Papel.	77
10.11 Táctica 5: Conviviendo con el Cine.....	78
10.12 Táctica 6: Séptimo Arte en el Séptimo Día.	81
10.13 Táctica 7: Somos FICFUSA.....	81
11. Cronograma	83
12. Presupuesto	90
13. Bibliografía	97

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LAS NUEVAS NARRATIVAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL FICFUSA

1. Introducción

Las nuevas generaciones, millennials y nativos digitales, han modificado las maneras de construir y comprender las narrativas digitales. Esto ha hecho que las organizaciones se vean en la obligación de transformarse ideando así, desde la comunicación estratégica, tácticas que logren impactar a los consumidores en la virtualidad.

El cine como industria cultural tuvo que adaptarse a los avances tecnológicos y a los nuevos hábitos de comunicación, pasando de estar en grandes teatros y salas a estar presente en todos los dispositivos con acceso a internet. El verdadero reto ya no es llegar a muchos usuarios, sino generar un contenido lo suficientemente relevante como para permanecer en la memoria y cotidianidad de los usuarios de internet.

La siguiente investigación pretende evidenciar la necesidad de una estrategia de comunicación que, comprendiendo los lenguajes de las nuevas generaciones, logre llegar a través de las redes sociales a generar contenidos transmedia que incentiven la participación e interacción de las generaciones Y y Z hacia el FICFUSA (Festival Internacional de Cine de Fusagasugá).

2. Planteamiento del problema

El desarrollo tecnológico ha transformado la manera de relacionarse y comunicarse de los seres humanos. Ahora, en torno a la comunicación digital existen nuevas dinámicas en la creación y transmisión de los mensajes que han colocado a los seres humanos en una posición de prosumidores de información y contenidos.

Este nuevo contexto que sitúa a las empresas en un mundo inmerso en la interactividad que rompe las barreras de espacio y tiempo; obliga a comprender a las generaciones nacidas dentro del marco de la revolución tecnológica: los millennials o generación Y, y los nativos digitales o generación Z. Esto debido a que en manos de dichas generaciones se encuentra el presente y futuro del éxito de la comunicación corporativa.

Estas nuevas maneras de comunicar se aterrizan en nuevas narrativas digitales que se logran evidenciar a través de las redes sociales como los principales canales de comunicación en la actualidad.

El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA) a lo largo de sus ocho años de trayectoria ha logrado movilizar a la comunidad de la región del Sumapaz hacia la producción y consumo del cine independiente a través de un discurso comunicativo inclusivo, buscando ser un repositorio de la memoria audiovisual y acervo cultural sumapaceño con alcance internacional.

Sin embargo, el FICFUSA no se aproximado como industria cultural, a una mayor comprensión de las nuevas narrativas digitales; lo que ha traído consigo el desarraigo de las nuevas generaciones hacia el Festival y por ello, resulta importante plantear la necesidad de una comunicación estratégica como una dimensión que contribuya a darle continuidad a este festival teniendo en cuenta las nuevas generaciones y las narrativas digitales.

De ahí que la presente investigación, busca responder a la siguiente pregunta:

2.1 Pregunta Problema

¿Cuál es la incidencia de la comunicación estratégica en las nuevas narrativas de la comunicación digital en el marco del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá?

2.2 Otras Preguntas orientadoras:

- ¿Cuáles son los lenguajes propios de las narrativas digitales?
- ¿Las narrativas digitales han cambiado con el paso de las generaciones?
- ¿Cómo generar información relevante mediante las nuevas narrativas digitales?
- ¿Cuál es el impacto de estos contenidos en las nuevas generaciones?
- ¿Cuál es el papel de los prosumidores en la construcción de los contenidos digitales?
- ¿Cómo posicionar las industrias culturales a través de las narrativas digitales?
- ¿Cuál es el rol de los prosumidores en la consolidación de las nuevas narrativas digitales?
- ¿Cuál es el impacto de la Comunicación Estratégica en la creación de contenidos de las industrias culturales?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la Comunicación Estratégica en las nuevas narrativas digitales, en el marco del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA).

3.2 Objetivos específicos

1. Conocer las narrativas digitales de los millennials y nativos digitales y su impacto en las nuevas narrativas digitales en relación con la industria cultural del cine.
2. Describir los tipos de contenidos en relación con el Festival Internacional de Cine de Fusagasugá publicados en los medios digitales propios.
3. Identificar las narrativas socioculturales que emergen del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá.
4. Explorar los hábitos de producción y consumo de contenidos digitales de las generaciones Y y Z que han incidido en las maneras de interactuar.
5. Proponer una estrategia de comunicación que incentive la participación de las generaciones Y y Z en la producción de narrativas digitales relacionadas con el Festival Internacional de Cine de Fusagasugá.

4. Marco Referencial

En este párrafo se busca enmarcar al FICFUSA en su trayectoria, teniendo en cuenta aspectos relevantes que lo hacen ser lo que es y los distintos actores involucrados en el mismo.

4.1 La mujer al frente del festival

El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA) tiene su origen en el corazón de una mujer. Natalia Morales Herrera es una fusagasugueña que desde niña llevó en su sangre la danza, el teatro y la cultura. Natalia creció y su pasión por las artes escénicas se siguió avivando llevándola a la capital colombiana a estudiar actuación en la Casa del Teatro Nacional. Continuó su carrera radicándose en Buenos Aires - Argentina y convirtiéndose en directora de Montaje Cinematográfico de la ENERC (Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica). Estando en Buenos Aires realizó tres obras de teatro “Ciclodietica”, “Rosas, Tomates y Folklore”, “Arrullos para Soñar” y “Oro”. Además, como actriz hizo parte de elencos en Colombia y Argentina de obras como “Afrolatinoamericanas” y “Americienta”.

Natalia una vez regresa a Colombia en el año 2012, decide rodar su primer cortometraje en el municipio que la vio nacer y lo llama “Consuelo”. Una producción audiovisual que ilustra las tradiciones fusagasugueñas heredadas de la cultura hispana como lo son la muerte, la viudez y el duelo. Decide hacerlo visibilizando el rol de la mujer en la sociedad con tres viudas de su pueblo, dentro de las cuales están su tía y su mamá. Son quince (15) minutos para rendir homenaje a las mujeres colombianas que se dedican a criar solas a sus hijos y se refugian en Dios para mitigar el dolor.

Esta fusagasugueña, continúa exaltando a las mujeres de su tierra y decide hacer en el año 2013 seis (6) cine foros para colegios y comunidad vulnerable del programa red unidos de la Alcaldía Municipal alcanzando los 600 espectadores. La programación estuvo compuesta por una muestra itinerante de Cine en Femenino de la Fundación Mujer es Audiovisual de Bogotá y se realizó el 8 de marzo para conmemorar el día internacional de los derechos de las mujeres.

Para este mismo encuentro, Natalia Morales decidió seleccionar a diferentes mujeres identificadas como lideresas de la comunidad a través de una convocatoria en emisoras y redes sociales locales. A las doce (12) mujeres les realizó un foto reportaje evidenciando su labor y les entregó para dicha fecha el Galardón Orquídea de los Andes, un galardón pensado por ella misma y en el cual se profundizará más adelante.

En el 2014 asume el rol de Coordinadora de Cultura de la Universidad de Cundinamarca de Fusagasugá y en la misma institución para el 2016 fue directora del Grupo de Teatro Elemental con el que fue merecedora de premios nacionales con las obras de creación colectiva “Colombia Macheteada” y “El Regreso de Vicente”.

El 9 de octubre de 2014 Natalia formaliza la creación de la Fundación para las Artes Rodrigo Morales. El principio de su sueño para trabajar por el rescate, promoción y conservación de la cultura del Sumapaz a través del teatro y el audiovisual. La Fundación para las Artes Rodrigo Morales, es un proyecto que antes de formalizarse llevaba siete años impulsando y exhibiendo propuestas teatrales, cines foros, la Orquídea de los Andes y la producción de TEDxUCundinamarca.

Es a través de la Fundación que se logra gestar el Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA).

4.2 El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá (FICFUSA)

El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá es una plataforma que exhibe anualmente películas producidas desde cualquier rincón del mundo que revelan la realidad de las mujeres dando paso al debate acerca de problemáticas contemporáneas y a su vez funciona como un espacio de formación para futuros realizadores audiovisuales de la Región del Sumapaz.

La primera versión del FICFUA se llevó a cabo en la Casona Coburgo y se proyectó la película “La Eterna Noche de las Doce Lunas” de Priscilla Padilla. Al ser una fecha especial para el principio de lo que sería un festival que marcó un antes y después en la industria cinematográfica del Sumapaz; se invitaron personalidades como: Lia Beltrami cineasta italiana, Rossana Lacayo cineasta nicaragüense, Soledad Fernández cineasta argentina, Adriana Franco

actriz colombiana y Rafael Bohórquez y Danilo Santos actores colombianos. El evento fue cubierto por medios de comunicación regionales.

Además de la Casona de Coburgo el Festival tuvo como sedes ese primer año la Plaza Mayor de Fusagasugá, la Universidad de Cundinamarca con sede en el municipio, la Fundación Educativa Colegio Diocesano Ricaurte, el Cinema los Ángeles, el Hogar Geriátrico municipal San Rafael y la Cámara de Comercio de Bogotá con sede en Fusagasugá. Desde dicha primera versión hasta la actualidad, el jurado del FICFUSA está conformado por un jurado internacional, un jurado nacional y un jurado regional.

4.3 Categorías competitivas

El Festival Internacional de Cine de Fusagasugá le apuesta a la cultura y a la creatividad cinematográfica de la región del Sumapaz visibilizando e impulsando el talento a través de la exhibición de producciones audiovisuales inmersas en cuatro categorías competitivas clasificadas de la siguiente manera:

4.3.1 Largometrajes (“Hechos de mujeres”)

Esta categoría competitiva del festival tiene como temática principal la agenda mundial en relación con las mujeres como lo son violencia, etnia, género, lengua, tradición, educación, identidad, enfermedades, sexualidad, religión, reproducción, aborto, entre otros. Se reciben en ella, trabajos audiovisuales de documental, ficción y animación cuya duración mínima debe ser de cuarenta y cinco (45) minutos.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos contenidos en el reglamento del FICFUSA si se desea participar con un largometraje:

- El formato de preselección es online.
- El formato de exhibición es digital. Debe presentarse el archivo en H264, Full HD o ProRes.
- Para asegurar una mínima calidad de proyección, el material deberá ser presentado con pistas de sonido estéreo, aunque incluya otro tipo de sistema de distribución de sonido.

- Las películas que no sean habladas en español, deben contar con subtítulos o transcripción de diálogos al español.
- No se recibe material en físico, solo digital.
- El Festival se reserva el derecho de escoger e invitar a las películas que considere convenientes para la competencia y para las muestras al público.
- En caso de ser seleccionado, la oficialización de la participación se hace a través de un email.

De acuerdo al reglamento del FICFUSA el objetivo de la competencia de largometrajes es “ser un punto de referencia internacional para las películas con temáticas del universo de las mujeres atrayendo a productoras (es), directoras (es) y distribuidoras interesadas en la temática del festival y que el sello de nuestro logotipo sea identificado con la más alta calidad cinematográfica”.

4.3.2. Cortometrajes (“Un hecho corto”)

Esta categoría competitiva recibe cortometrajes que abarcan el territorio cundinamarqués lo cual exige que las producciones sean grabadas en uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca y en caso de que sea una animación, esta deberá ser realizada por personas oriundas de este. Es importante destacar que estas producciones pueden ser de temática libre y que la duración máxima de estas es de diez (10) minutos incluyendo los créditos.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos contenidos en el reglamento del FICFUSA si se desea participar con un cortometraje:

- El formato de preselección es online
- El formato de exhibición es digital. Debe presentarse el archivo en H264, Full HD o ProRes.
- Para asegurar una mínima calidad de proyección, el material deberá ser presentado con pistas de sonido estéreo, aunque incluya otro tipo de sistema de distribución de sonido.
- Los cortometrajes que no sean hablados en español deberán contar con subtítulos o transcripción de diálogos al español.
- No se recibe material en físico, solo digital.

- El Festival se reserva el derecho de escoger e invitar a los cortometrajes que considere convenientes para la competencia y para las muestras al público.
- En caso de ser seleccionado, la oficialización de la participación se hace a través de un email.

De acuerdo al reglamento del FICFUSA “el objetivo de la competencia departamental de cortometrajes “Un Hecho Corto” es la de rescatar hechos, personajes, historias y realizadores o productores del departamento de Cundinamarca para crear una memoria audiovisual que se narre, se transmita, perdure y sea conservada”.

4.3.3 Videoclips (“Hecho aquí”)

Esta categoría admite videoclips que abarcan todo el territorio colombiano, la temática es libre y los realizadores o productores deberán tener la autorización de las bandas o músicos para poder utilizar la música en la producción. Aunque la temática es libre, es importante considerar que el Festival tiene una perspectiva de género.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos contenidos en el reglamento del FICFUSA si se desea participar con un videoclip:

- El formato de preselección es online
- El formato de exhibición es digital. Debe presentarse el archivo en H264, Full HD o ProRes.
- Para asegurar una mínima calidad de proyección, el material deberá ser presentado con pistas de sonido estéreo, aunque incluya otro tipo de sistema de distribución de sonido.
- No se recibe material en físico, solo digital.
- El Festival se reserva el derecho de escoger e invitar a los videoclips que considere convenientes para la competencia y para las muestras al público.
- En caso de ser seleccionado, la oficialización de la participación se hace a través de un email.

De acuerdo al reglamento del FICFUSA “el objetivo de la sección de videoclips "Hecho Aquí", es mostrar un panorama nacional de la producción de videoclips, apoyar los nuevos

talentos audiovisuales, dar a conocer y promocionar músicos y bandas emergentes de la escena nacional”.

4.3.4 Videominutos (“Hecho en un minuto”)

La cuarta categoría competitiva recibe videominutos realizados por jóvenes de secundaria de una institución educativa de la provincia del Sumapaz. Esta convocatoria está dirigida a trabajos audiovisuales de cualquier género (ficción, documental, stop motion y/o animación) y su duración máxima debe ser de un (1) minuto sin incluir los créditos.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos contenidos en el reglamento del FICFUSA si se desea participar con un videominuto:

- El formato de preselección es online
- El formato de exhibición es digital. Se recomienda asegurarse de que el sonido sea audible.
- Para grabar se pueden utilizar dispositivos móviles de manera horizontal o vertical.
- Los videominutos que no sean hablados en español deberán contar con subtítulos o transcripción de diálogos al español.
- No se recibe material en físico, solo digital.
- Se sugiere que los videominutos aborden temáticas relacionadas con el Sumapaz, sus historias, habitantes, artistas; que sean inclusivos y con perspectiva de género.
- Un mismo equipo de producción puede presentar varios videominutos, no hay límite de producciones ni por productor(a) o director(a) o por colegio.
- El Festival se reserva el derecho de escoger e invitar a los videominutos que considere convenientes para la competencia y para las muestras al público.
- En caso de ser seleccionado, la oficialización de la participación se hace a través de un email.

De acuerdo al reglamento del FICFUSA el objetivo de la categoría de videominutos es “incentivar en los estudiantes de secundaria de los colegios del Sumapaz, la producción audiovisual para que los más jóvenes hagan un uso responsable de sus dispositivos móviles y aparatos electrónicos, así como de su tiempo libre”.

Cabe destacar que cada categoría del festival maneja un tono diferente en temas de comunicación para hacer una diferenciación visual rápida entre las mismas ante el usuario.



“Hechos de Mujeres” – Largometrajes

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



“Un Hecho Corto” – Cortometrajes

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



“Hecho aquí” – Videoclips

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



“Hecho en un minuto” - Videominutos

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com

4.4 La Orquídea de los Andes

El Galardón Orquídea de los Andes es la estatuilla con la cual se premia a las mejores producciones de cada competencia. Todos los años, se elige a un artista plástico de la región del Sumapaz para que plasme su arte de manera libre y cree este galardón, que siempre hace alusión a la flor de Colombia.

Estos son algunos de ellos:



Fotografía del FICFUSA.



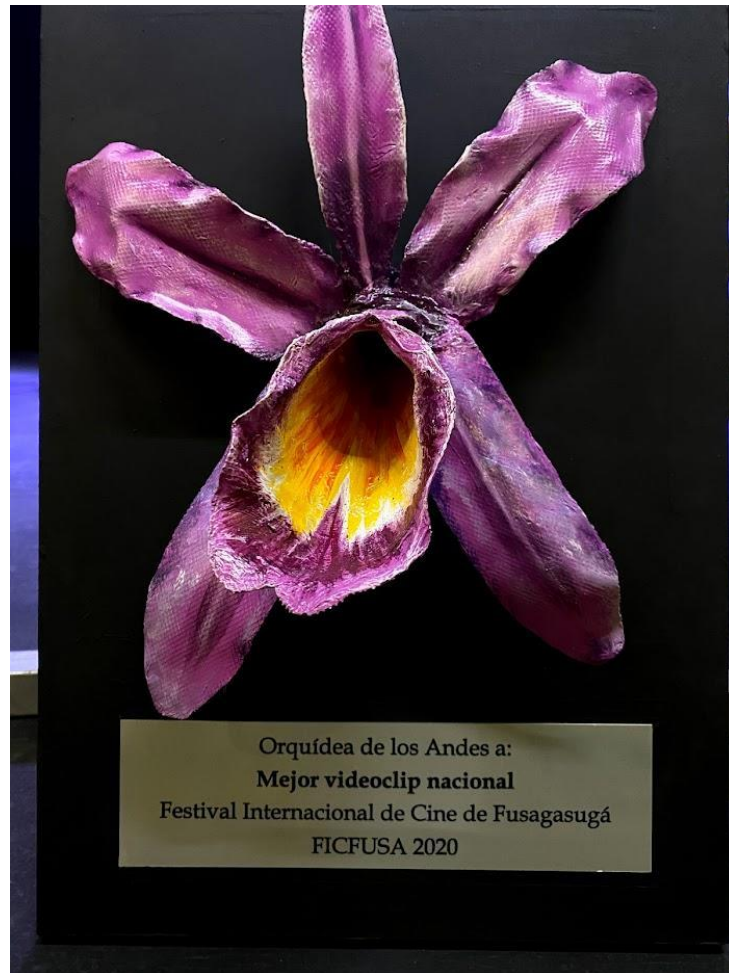
Fotografía del FICFUSA.



Fotografía del FICFUSA.



Fotografía del FICFUSA.



Fotografía del FICFUSA

4.5 La FICFUSA



La FICFUSA hace referencia al logo del festival que es la ilustración de una mujer descrita por Natalia Morales en el periódico del FICFUSA “Orquídea de los Andes” edición 2021, como una mujer que mira de frente y que en esa mirada es capaz de contener las miradas de todas las mujeres que hacen parte de la Región del Sumapaz.

- Su cabeza: ilustra en la frente los dos picos que representan el Cerro del Quininí para exaltar el patrimonio paisajístico del Valle de los Sutagaos.
- Su mirada: en palabras de su realizador, Juan Pablo Ramírez, está dirigida hacia el atardecer. Es una mirada amistosa y desafiante que te acompaña.
- Las facciones de su rostro: fueron dibujadas con rasgos de mujer latina y mujer indígena.
- Los aretes: representan el clásico carrete cinematográfico.

En palabras textuales de Juan Pablo Ramírez, quien fue el creador de la FICFUSA, “tienen el canon del rostro de la divina proporción latina, entonces esta mujer puede ser joven o puede ser más adulta y representa el ímpetu de las mujeres del territorio” convirtiéndose de esta manera también en el territorio del páramo del Sumapaz. “Tiene que ver con la ancestralidad, pero también tiene que ver con el futuro, muy enfocado a lo que será el rol de la mujer y, mucho también, con el presente”. De acuerdo a Ramírez, al ser construida desde el canon de la divina proporción latina puede generar la impresión de parecerse a personas conocidas.

4.6 Afiches

Todos los años, el FICFUSA lanza un afiche que corresponde a cada una de sus versiones. Siempre su imagen es una mujer.

4.6.1 Visuales afiches FICFUSA

Todas las imágenes de este apartado pertenecen al FICFUSA.

FICFUSA

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE FUSAGASUGÁ

"Mujer Tras las Montañas"
Agosto 28 al 31 de 2015



Mujer que tejes las memorias
¿Qué trenzas en tu hija hoy?

PRODUCE:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

AUSPICIAN:



APOYAN:



www.ficfusa.com - ficfusa@gmail.com
Tels: 320 379 65 07 - 320 886 74 96

FICFUSA

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE FUSAGASUGÁ

AGOSTO 31 A SEPTIEMBRE 3 DE 2016
WWW.FICFUSA.COM

Mujer Territorio de Paz



ORGANIZA:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

APOYAN:



AUSPICIAN:



WWW.FICFUSA.COM - FICFUSA@GMAIL.COM
320 379 65 07 - 320 886 74 96

FICFUSA

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE FUSAGASUGÁ

SEPTIEMBRE 6 AL 9 DE 2017
WWW.FICFUSA.COM

Mujer Territorio de Paz



PRODUCE:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

APOYAN:



FICFUSA 2018

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE FUSAGASUGÁ

Mujer Territorio de Paz
DICIEMBRE 26 AL 29



PRODUCE:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

APOYAN:



Escuela de Policía Promovida del Gobierno "Tendremos Barrios Seguros" EDSUM

FICFUSA
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE FUSAGASUGÁ

Produce:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

2019

Mujer Territorio de Paz

26 al 29 de DICIEMBRE

Para ver la programación completa, visita:
ficfusa.com

Escribenos a:
ficfusa@gmail.com

ficfusa
[f](#) [i](#) [t](#) [@](#)

Apoyan:

Arte & Gourmet
UCUNDINAMARCA Generación Siglo XXI
LA QUERENCIA CENTRO COMERCIAL
KARBONARA
CINEMA COLOMBIA

FICFUSA 2020
9 al 15 de diciembre de 2020

La mujer en la ciberescena

Produce:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

ficfusa
[f](#) [i](#) [t](#) [@](#)

Proyecto Ganador
CORAZONARTE
ESBUT
RADIO FACULTAD DE CALLEJAS
radiónica RTVC
Portafolio Municipal de Cultura
"Las ideas van la Fuerza de la Gente"
SECRETARÍA DE CULTURA
gento

La cultura es de todos Mincultura

FICFUSA
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE FUSAGASUGÁ

Mujer y Territorio

9 al 15 de diciembre de 2021

Produce:
Fundación para las Artes
RODRIGO MORALES

ficfusa
[f](#) [i](#) [t](#) [@](#)

TEMPO RADA
Programa Nacional de Estímulos 2021
#COMPARTE SOMOS
HD CINEMA COLOMBIA
UNAD
SECRETARÍA DE CULTURA
gento

4.6.2 Slogan afiches FICFUSA

El slogan manejado en cada uno de los afiches del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá está relacionado con la mujer y con el territorio, organizados por años de la siguiente manera:

- 2014: “Mujer Tras las Montañas”
- 2015: “Mujer Tras las Montañas”
- 2016: “Mujer Territorio de Paz”
- 2017: “Mujer Territorio de Paz”
- 2018: “Mujer Territorio de Paz”
- 2019: “Mujer Territorio de Paz”
- 2020: “La Mujer en la Ciber escena”
- 2021: “Mujer y Territorio”

4.7 Equipo FICFUSA



Natalia Morales Herrera

Fundadora y Directora del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



Gines Velázquez

Realizador Audiovisual del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



Carla Bernal

Jefe de Comunicaciones del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



Jean Paul Ureña

Creador de contenidos del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



Carolina Páez

Apoyo en el área de producción del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com



Jessica Daniela Bejarano

Diseñadora del FICFUSA

Imagen del FICFUSA, www.ficfusa.com

5. Marco conceptual

En este marco conceptual, se definen las categorías y subcategorías que configuran el problema de investigación y algunos conceptos claves para la comprensión del mismo.

5.1 Paradigma comunicativo

A partir del artículo investigativo “Del concepto de paradigma en Thomas S. Kuhn, a los paradigmas de las ciencias de la cultura” escrito por José Marín (2007) se parte para hacer un recorrido de la evolución del término paradigma. De acuerdo al texto, dicho concepto fue utilizado por Platón refiriéndose a este como “ejemplo”, “muestra”, “modelo”, “patrón” y “copia” y por Aristóteles como “ejemplo” para hacer alusión a la argumentación.

Marín, continúa exponiendo los planteamientos de Thomas Kuhn con respecto a la definición de paradigma en su libro “La Estructura de las Revoluciones Científicas” (1992). Kuhn allí utiliza el termino paradigma en dos sentidos: en primera instancia, lo propone como “toda la constelación de creencias, valores, técnicas, etc., que comparten los miembros de una comunidad dada”; en segundo lugar, “denota una especie de elemento de tal constelación, las concretas soluciones de problemas que, empleadas como modelos o ejemplos, pueden replazar reglas explícitas como base de la solución de los restantes problemas de la ciencia normal”. (Kuhn,1992, como se citó en Marín,2007).

Para J. Habermas el paradigma comunicativo buscaba precisamente consolidar y situar los hechos sociales y la teoría de acción comunicativa, en un conjunto lingüístico constructivo de su naturaleza social, como sujetos cognoscentes (seres pensantes). (J, Habermas, 2010, p.99)

Ahora bien, David Martín Díaz, plantea en su artículo “La publicidad como paradigma comunicativo” como la publicidad de hoy en día es considerada como un agente social tan poderoso, capaz de configurar “los estilos de vida de las personas, nuestras creencias, actitudes y comportamientos y de moldear las relaciones sociales. Su capacidad de socialización y su vinculación con un modelo de vida basado en el consumismo” tan arrollador, que llega a posicionarse como el nuevo paradigma comunicativo (Díaz, 2002, p. 2)

Así mismo, el texto “Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo” plantea como un producto deja de ser el tema de conversación, pues el paradigma comunicacional actual se traslada en abordar los valores, compromisos y personalidad de la empresa, lo que implica una reflexión y análisis necesaria para la nueva ciudadanía activa y global, con un discurso de comunicación integral, basado en acciones que trascienden del acto de la compra y se diseñan en función de objetivos mucho más generales y amplios. (Viñarás et al, 2015, p.14)

5.2 Comunicación Estratégica

Francisco Javier Garrido, define la comunicación estratégica “como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo de acuerdo a unos objetivos puntuales y claros que dan una rentabilidad a la empresa”. (Garrido,2004, citado en Arcilla, 2012, p.4)

Por otro lado, Daniel Scheinsohn expone que “la comunicación estratégica presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” y que además esta “procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico”. (Scheinsohn ,2009, p.13)

Este mismo concepto es tratado por Octavio Islas desde la gestión empresarial exponiendo que toca de manera profunda la identidad y la cultura organizacional reiterando su relación con los recursos intangibles corporativos. Afirma que “el prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que supone la comunicación estratégica” (Islas, 2005, p.41)

Por su parte, Rafael Alberto Pérez en su artículo “Comunicación estratégica: sí claro. Pero ¿qué implica ‘estratégica’?” afirma que “hablar de comunicación estratégica implica comprender el componente relacional de nuestra naturaleza humana y la forma en que gestionamos nuestro presente y a la vez tejemos nuestra trama vital futura; la forma en que mezclamos realidades con virtualidades, símbolos con actos físicos, y tratamos de dar sentido a una realidad carente del mismo. (Pérez, 2012, p.26)

Pérez cita también a Sandra Massoni como una de las autoras que relaciona el concepto con el advenimiento de los nuevos paradigmas comunicativos quien menciona que” la comunicación estratégica trabaja a partir de un enfoque conceptual y constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en su interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción social y lável de la realidad social para reflexionar y actuar sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en relaciones concretas”. (Massoni 2005, 2007, citada en Pérez,2012, p. 25)

2.3 Cibercultura

“Kerckhove y Lévy, definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje universal: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura”, así mismo dicho autor plantea tres características desde las cuales se debería entender la cibercultura: interactividad, hipertextualidad y conectividad. (Kerckhove y Lévy citados por Escandón, 2012, p.67)

Por su parte, Teresa Ayala en su artículo “Redes sociales, poder y participación ciudadana” haciendo alusión a las modificaciones que han traído consigo las redes sociales en la manera de comunicarse de los seres humanos; cita a Pier Lévy quien considera que

“una técnica se produce en una cultura, y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas. Digo bien, condicionada y no determinada” (Lévy,1997, citado en Ayala, 2014, p.26)

Profundizando en la unión de técnica y cultura abordada por Pierre Lévy, se entiende en este sentido a la cibercultura como aquella que “designa aquí el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2007, p.1)

Dicho autor expone que “la cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada. Más allá de una física de la comunicación, la interconexión constituye la humanidad en continuo sin frontera, atraviesa un medio de información oceánico. sumerge a los seres vivos en el mismo baño de comunicación interactivo. La interconexión teje un universal por contacto”. (Lévy, 2007, p.100)

5.4 Narrativas

“El término narrativa, además de referirse al milenarismo género literario, alude también a otras formas que utilizan diversos lenguajes con el fin de contar hechos, historias, situaciones o acontecimientos que pueden estar ubicados en el pasado, el presente o el futuro y en un lugar o lugares determinados. Hoy se habla de narrativas digitales y de metarrelatos, acompañados de las denominadas tecnologías digitales de la información y la comunicación, de los que se espera cambien, de una manera profunda, las funciones que la manera de relatar tradicional acostumbra perpetrar”. (Londoño, 2010, p.55).

5.4.1 Narrativas Digitales

Andrés Hermann en su artículo “Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento” define las narrativas digitales citando a Belloch como “un sistema de lenguajes que integra texto, imagen, animación, video, sonido y que posibilitan la interacción, navegación, comunicación y creación de los datos e información de manera interactiva y colectiva (Belloch, citado en Hermann, 2015, p.257)

“La narrativa digital se puede definir como un objetivo virtual capaz de poner en dinámica no sólo una dimensión técnica sino una estética; esto es, la posibilidad de afectar la experiencia sensible a partir del uso artístico de diversas técnicas, con lo que emerge un tipo peculiar de relato: el relato digital” (Rodríguez,2004, p.80). Rodríguez complementa la definición de narrativa digital exponiendo que quienes la aplican se ven enfrentados a realidades que deben conectarse haciendo que el lugar físico esté a favor de la información y del lenguaje, garantizando de esta manera una conectividad.

Por otro lado, (Guarinos y Gordillo, 2010, p.4) enfatizan en “...la necesidad de la microforma audiovisual. Blogs, chat, messenger, redes sociales de mensajería no instantánea están provocando un desarrollo de nuevas narrativas breves y en primera persona, autodiegéticas, que pueden llegar al límite de lo temporal en los microblogs”.

5.5 Industria Cultural y el cine

Antes de hacer referencia a la aparición del término de industria cultural, Adorno y Horkheimer (1994) la trataron en su obra “La Dialéctica de la Ilustración” como aquella que se refiere a la ansiedad despertada en los consumidores por la cantidad incalculable de productos que se le ofrecen. Dichos autores haciendo ya una relación de la dialéctica de la ilustración con lo que empezaría a ser la industria cultural mencionan que “en la medida en la que la cultura se presenta como añadidura o extra, cuya utilidad privada y social está, por lo demás, fuera de toda cuestión, la recepción de sus productos se convierte en percepción de oportunidades. Los consumidores se afanan por temor a perder algo. No se sabe qué, pero, en cualquier caso, sólo tiene una oportunidad quien no se excluye por cuenta propia”. (Adorno y Horkheimer citados en Ayllón,2011, p.247)

Ayllón (2011), expone que el cine se ve inmerso dentro de las industrias culturales gracias a la novedad de las imágenes en movimiento pues ofreció a sus espectadores la ilusión de la realidad y la experiencia de presenciarla con sus propios ojos. En este mismo sentido, la autora postula que el cine pasará a ser dentro de las industrias culturales creador de una esfera pública desde la construcción de experiencias.

Por su parte Armand Mattelart y Jean Marie Piemme plantean una relación de la industria cultural con la tecnología, explicada desde argumentos de la Escuela de Frankfurt manifestando que las producciones son planeadas de acuerdo a las necesidades de los espectadores para facilitar su acogida. De manera más general “la tecnología de la industria cultural solo ha desembocado en la estandarización y en la producción en serie, sacrificando de esta manera todo aquello que hacía la diferencia entre la lógica de la obra y la del sistema social. Esto no es el resultado de una ley de la evolución de la tecnología en tanto tal, sino de su función en la economía actual”. (Mattelart y Piemme,1980, p.2)

Dichos autores exponen también desde argumentos de la Escuela de Frankfurt que "hay industria cultural cuando la presentación de una obra es transmitida o reproducida por las técnicas industriales: el libro es el más antiguo de estos productos, el disco, aquel que se desarrolla más rápidamente, el film de televisión aquel que tiene el más vasto público. El film de cine y la reproducción de arte constituyen mercados desde hace muchas décadas”. (Mattelart y Piemme,1980, p.2)

Este término también es explicado desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt por Briceño (2010) quien considera que la industria cultural está haciendo de sus bienes culturales destinados a diferentes tipos de usuarios en el mundo, mercancías.

5.6. Generaciones digitales

Para empezar, es importante comprender el concepto de generación explicado por Dilthey (1875) como aquella que “presupone un grupo de individuos nacidos en torno a una fecha, pertenecientes a una comunidad de educación, formas de relación similares, preocupaciones comunes que terminan con la fuerza generadora de la anterior, y aunque algo más específico de las generaciones literarias, cuentan con una figura destacada o caudillo”. (Dilthey,1875, citado por Rubio, 2010, p.202)

Con el paso del tiempo la tecnología ha modificado el pensamiento y accionar de las nuevas generaciones. Los Millennials y los Nativos Digitales reúnen a un conjunto de personas que mantienen una relación cotidiana y estrecha con los nuevos medios, y que a su vez se relacionan

de maneras distintas a las generaciones que les anteceden transformando de esta manera las formas de comunicarnos como sociedad al servicio de nuevos públicos.

Según Ángeles Rubio “la generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma. Como hallarse conectada sincrónica y globalmente, acostumbrada a un acceso discontinuo a dicha información y al aprendizaje, gracias a los hipertextos y multifunción del software, las sintonizaciones a distancia y en el marco de una multiplicidad de canales y medios. Esto genera la necesidad de un aprendizaje más interactivo, secuencial, antes que lineal”. (Rubio, 2010, p.203)

5.6.1 Millennials

Peñalosa y López (2016) señalan que los Millennials recurren a la tecnología y sus diferentes herramientas para poder entablar cualquier tipo de comunicación. “Son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, quienes representan un 33 % de la población colombiana”. (Howe & Strauss ,2009, citados en Peñalosa y López, 2016, p.77)

Estos dos autores también manifiestan que es una generación que no solo utiliza la tecnología como un medio de trabajo, sino que hace uso de la misma desde la necesidad de estar conectados a un teléfono inteligente. Así mismo, plantean que tienen una preocupación por transformar el mundo, cuidar el medio ambiente, y promover el consumo socialmente responsable. Según Carolyn Martin “Los Millennials guiados por gerentes dispuestos a cumplir expectativas tienen el potencial de ser la generación más productiva de la historia”. (Martin,2005, citada en González y Mercado, 2014, p.8)

Para González y Mercado (2014) los Millennials tienen mucha sensibilidad hacia los temas que afectan el mundo actualmente por lo cual piensan de una manera socialmente responsable, lo que conlleva a que busquen empresas comprometidas. De igual manera cuentan con capacidades para emprender y aunque trabajan orientados hacia resultados, suelen ser personas

que exigen un equilibrio entre tiempo y esfuerzo a las organizaciones dando una importancia relevante a su calidad de vida.

5.6.2 Nativos digitales

De acuerdo con el texto “Nativos Digitales y Aprendizaje. Una aproximación a la evolución de este concepto”, los nativos digitales son "las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología, como hablantes nativos del lenguaje digital, con una manera diferente de procesar la información debido a que el entorno en el que han vivido, rodeados de tecnología e interconectados, desigual a los "inmigrantes digitales" incluso cuando éstos utilicen de forma cotidiana las nuevas tecnologías". (Ovelar et al.,2009, p.38)

Mark Prensky, habla de los nativos digitales como una generación que utiliza un lenguaje digital en su totalidad sin haberse tenido que adaptar al mismo porque nacieron en un contexto tecnológico avanzado. “Se identifican con la interactividad: una respuesta inmediata a todas y cada una de sus acciones”. (Prensky,2010, p.17)

Por otro lado, Felipe García; Javier Portillo; Jesús Romo y Manuel Benito en su artículo “Nativos digitales y modelos de aprendizaje” los describen como una generación multitarea capaces de comunicarse a través de diferentes medios al mismo tiempo. De igual modo, prefieren la virtualidad y toman decisiones de manera rápida. “Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse”. (García et al.,2008, p.3)

5. 5 Comunicación digital

Los desarrollos tecnológicos han modificado la manera en la que los mensajes se deben construir y transmitir. Esto, de acuerdo a Arango (2013) nos ha llevado a vivir en una dimensión comunicativa diferente. “El hombre comunicativo del siglo XXI está más dado a ver que a hablar. Es un ser mucho más visual que oral, y por ende su aproximación al mundo se da más en función de su televidencia, es decir, desde su mirada distante de la realidad en términos del contacto físico con ella, aunque paradójicamente cada vez más próxima y cercana

a él gracias a la conexión virtual con el mundo digitalizado”. (Sartori,1998, citado en Arango, 2013, p.676)

Arango cita a Morin (2000) para exponer que no se debe pensar que los seres humanos son quienes se deben adaptar a las nuevas tecnologías, sino que son las tecnologías las que deben adaptarse a las nuevas maneras de comunicarse. Sin embargo, también cita a Livingstone quien considera que es necesaria “la formación de unos públicos capaces de seleccionar el mejor material en medio de un mundo bombardeado de información y desinformación. La alfabetización digital de unos consumidores formados en el criterio del consumo mediático, pero, a su vez, productores de un material selectivo, conveniente y enriquecedor para el proceso comunicativo (Livingstone, 2005, citado en Arango, 2013, p.690).

Por otro lado, Scolari considera que “la aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios” y que a su vez si “las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.” (Scolari,2012, p.338)

Otros conceptos Claves

Web 3.0

Para Küster y Hernández (2013), la Web 3.0 se caracteriza por otorgarle un significado a las palabras con el fin de “facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido”. (Inteco,2012, citado en Küster y Hernández ,2013, p.106).

En este sentido, a través de la Web 3.0 se consolida una base de información semántica y de carácter cualitativo que de acuerdo a los autores puede “almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a

los contenidos digitales” (p.106). Además, esta, les da a los usuarios la posibilidad de conectarse a través de cualquier dispositivo con acceso a internet.

Prosumidor

El escritor, sociólogo y futurólogo estadounidense, Alvin Toffler, introdujo el término ‘prosumidor’ al hacer unas predicciones sobre la revolución digital en su libro “La tercera ola”, explicando este término como “la reintegración del consumidor a la producción” planteando desde el sector económico como la producción de bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o satisfacción, en vez de hacerlo para el mercado. (Toffler, 1980, p.181).

Sin embargo, el término había sido anticipado en 1972 en el libro ‘Take Today: The executive as dropout’ por los filósofos canadienses Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor definiendo este término como un acrónimo de la fusión de ambas palabras (productor- consumidor). (McLuhan y Barrington,1972, citados en Carmona, 2008, p.330).

Para Karbaum (2018, p.127) las narrativas sociales media son los procesos de comunicación en donde los relatos tienen como ámbito la producción, distribución, consumo e intercambio y es en este escenario donde el prosumidor aparece como ese cibernauta que auto aplica el conocimiento y los distribuye en una “mecánica discursiva contemporánea” es decir el creador de las historias a través de distintos formatos, soportes y redes.

Esta actual cultura digital incursionada en el marketing, modificó también el accionar de unos contenidos dirigidos específicamente a las audiencias utilizando el modelo de comunicaciones que funciona con los flujos de información viajando de emisor a receptor. Ahora, se puede hablar de prosumidores de mensajes que se vinculan constantemente con un sinnúmero de contenidos en lo que Manuel Castells llama Sociedad Red. Término que el sociólogo define haciendo referencia a un planeta interconectado en el cual la comunicación tiene el poder de modificar en múltiples direcciones económica, política y culturalmente el mundo.

6. Estado del arte

A continuación, se presentan los antecedentes investigativos que sirven como referencia para el desarrollo de este trabajo de investigación. Una recopilación de tesis y artículos investigativos que destacan temas de importancia para el desarrollo del estudio en curso.

El informe investigativo titulado **Industrias Culturales en la Web 2.0** escrito por David Casacuberta (2008) se concentra en comprender el nuevo panorama digital al cual deben adaptarse las industrias culturales. Dentro de ese nuevo auge tecnológico las redes sociales se han convertido en los canales de distribución y producción de contenidos de mayor relevancia.

Esta investigación tiene como objetivo: determinar, de la manera más exhaustiva posible, los puntos clave a ser analizados en las experiencias internacionales, relacionadas con las estrategias y metodologías que incentivan la participación de MIPYMES y PYMES en el rol de producción y los mecanismos de refuerzo del colectivo de MIPYMES en el sector.

En este trabajo investigativo se abordan los conceptos de industria creativa e industria cultural diferenciándolos entre sí y aterrizándolos a un contexto latinoamericano en el cual se están desarrollando nuevos contenidos digitales con las TIC como herramientas fundamentales y las PYME como piezas clave de la diversidad cultural. Así mismo, a manera de contextualización se profundiza también en temas como web 2.0, redes sociales, software social, mapas interactivos, creación colectiva, el efecto red, remediación y comunidades virtuales.

Dentro de los autores más relevantes citados por el autor para el desarrollo de los diferentes temas están Canclini (2004) en *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, Castells (2004) en *El Poder de la Identidad*, Himanen (2002) en *The Hacker Ethics*, Kelly (1999) en *Nuevas Reglas para la Nueva Economía*, Lessig (2004) en *Free Culture* y Schifri (2000) en *La Edición sin Editores*.

La metodología utilizada es de tipo cualitativo en búsqueda del establecimiento de las buenas prácticas a implementar por las industrias culturales de la mano de las redes sociales. Para lograr el objetivo de la investigación, dentro de la metodología se realiza una clasificación de

criterios metodológicos, psicológicos, sociológicos, tecnológicos, económicos y de territorialidad que rigen las redes sociales.

El modelo de recogida de información se pensó desde lo sencillo y usable por lo cual se realizó a través de dos herramientas. La primera fue un cuestionario de acceso a una base de datos en la cual un equipo de diferentes consultores ha subido sus proyectos. La segunda fue la *folksonomía*, una herramienta de clasificación de contenidos digitales a través de categorías o etiquetas (hashtags). Dentro de la última se definieron algunas categorías dentro las cuales se encuentran: red, participación, arte-video, industria cultural, afinidades, red social, cultura, arte-fotografía, entre otras.

La investigación concluye estableciendo los aspectos claves de las buenas prácticas de los proyectos estudiados como: diversidad de mecanismos capaces de generar beneficios económicos; reconocimiento a nivel internacional de productos, eventos y paisajes culturales ; individualidad y particularidad de proyectos que hacen que una buena práctica se destaque; capacidad de los proyectos de no limitar sus actividades a la plataforma web; entre otros.

Por otro lado, la tesis doctoral **Narrativas Digitales de no Ficción Interactiva: Análisis de la Experiencia del Usuario** de Jorge Vázquez Herrero (2019), escrita en Santiago de Compostela- España; aborda el tema de las narrativas digitales de no ficción interactiva desde la transformación en la producción de contenidos que ha traído consigo el desarrollo tecnológico. La investigación pretende evaluar la experiencia del usuario e identificar los espacios de experimentación y tendencias de las propuestas de las narrativas digitales de no ficción interactiva teniendo como objeto de estudio el formato de documental interactivo y la experiencia del usuario.

A manera de contexto, el autor explica el concepto de las narrativas digitales de no ficción interactiva como aquellas que abarcan formatos relacionados con la realidad a través de lo interactivo como lo son: el documental interactivo, el reportaje multimedia o la realidad virtual.

Citando a Campbell y Fiske (1959) se habla de la triangulación para explicar que se utilizarán diferentes métodos, perspectivas y fuentes. Para esta tesis el autor opta por emplear dos metodologías diferentes con el fin de abordar de una manera más profunda la problemática,

por ende se enfoca tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. Teniendo clara la metodología, realiza una caracterización de la investigación en varias fases para llevar a cabo el desarrollo metodológico:

1. Delimitación del universo
2. Caracterización
3. Experiencia del usuario
4. Tendencias

Algunas de las herramientas utilizadas por el autor para la investigación fueron: estudios exploratorios, análisis de contenidos, entrevista semiestructurada en línea, encuesta por cuestionario provisionado, encuesta por cuestionario postvisionado, grupos de discusión desde la técnica Phillips 66 y encuesta por cuestionario a modo de test de recuerdo.

En el marco teórico de la investigación inicialmente se crea un diálogo entre las ideas de Jensen (2008), Marie -Laure Ryan (2005) y Aarseth (1997) alrededor del concepto de la interactividad, su evolución y caracterización. El autor continúa el desarrollo de este apartado orientando al lector alrededor de los inicios del ordenador, la World Wide Web, la comunicación móvil y los escenarios convergentes partiendo de las ideas de Castells (2001), O'Reilly (2005), Jenkins (2006) y Manovich (2013). Dentro de este marco también aborda el término narrativas digitales de no ficción interactiva pasando por los medios digitales y el storytelling expuestos a través de las convicciones de Miller (2014), Green y Jenkins (2014), Orihuela y Santos (1999) y Marie-Laure Ryan (2001). Finalmente, define y clasifica los géneros cinematográficos, periodísticos, cyberperiodísticos, la narrativa transmedia y la experiencia del usuario desde el pensamiento de Rick Altman (2000), Nichols (1997), Scolari (2008), Landow (1995), Jenkins (2009) y O'Brien y Toms (2008).

Los resultados de la investigación arrojaron que, por años, los productores se han interesado en la realización de contenidos de carácter interactivo, aunque también prestan gran atención a eventos, premios y foros que dan visibilidad a la industria. Así mismo, se identificó que además de existir un gran índice de producción de documentales interactivos y reportajes multimedia; hay una tendencia por la hibridación.

La investigación también expone a manera de conclusión que las producciones realizadas de no ficción interactiva reflejan temas de interés mundial de los últimos años como conflictos, migración y refugiados. Aunque se identifican como temas difíciles de tratar, la gran mayoría de los productos analizados utilizan formatos multimedia que ayudan a que exista una mejor acogida por parte de la comunidad. Dentro de los elementos multimedia que están inmersos en los proyectos un 48% corresponde a mapas, un 44% al audio y un 16% a visualizaciones de datos.

Se referencia el artículo investigativo **Periodismo Transmedia y Consumo mediático de la generación millennials** de Kelly Robledo y Tomás Atarama el cual analiza el panorama mediático contemporáneo proponiendo al storytelling como una herramienta crucial para conectar con los públicos.

La investigación tiene como objetivo detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación Millennials. Para llevar a cabo el estudio, los autores se concentraron en analizar el consumo de medios de los jóvenes de la región de Piura en Perú matriculados en el grado décimo de los colegios privados.

Robledo y Atarama, hacen énfasis en la narración de las historias periodísticas que deben encontrar la manera de mutar de lo tradicional pasando a generar relatos que se construyan en el marco de la narrativa transmedia utilizando distintos formatos que permitan el enriquecimiento de los contenidos y la posibilidad de expandirse. En ese mismo contexto y citando a Scolari (2014), se exponen las dos dimensiones de la narrativa transmedia: la construcción de una historia que se expande y la participación activa de los usuarios.

Se dedica un apartado especial para hablar de la necesidad de formular narrativas diferentes para cada plataforma de comunicación partiendo del pensamiento de Porto y Flores (2012) y Ossorio (2013), exponiendo que esto debe realizarse con el fin de aprovechar cada una de las herramientas y cualidades individuales de las plataformas para potencializar los contenidos. Complementando el tema de la generación diversificada de contenidos, los autores citan a Belsunces (2011) y Barrios (2016) para hacer énfasis en la importancia de atrapar a las audiencias logrando un diálogo con las mismas.

Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario estructurado a través de la entrevista y la muestra fue de 473 estudiantes. Una vez aplicada la metodología se hallaron resultados que demuestran que Facebook es la red social idónea para alcanzar a dicho público estudiado, pero que los contenidos deben ser creativos, innovadores y propios para generar un feedback y lograr narrativas diferenciadas.

Adicionalmente se considera importante destacar el artículo **Millennials una generación que consume y gasta diferente** de Saucedo et al. (2018) que tiene como objetivo conocer el tipo de entretenimiento y aplicación del presupuesto de la generación millennial en la Universidad Pública de Saltillo.

En un principio se realiza una corta definición de dicha generación y luego se procede a hacer un recorrido breve de las características propias de los millennials en Colombia, Chile, Estados Unidos y México. Tras esta contextualización, se llega a conclusiones generales que describen a esta generación como aquella que convive con la tecnología, le gusta el entretenimiento, son consumistas e independientes.

Esta investigación utilizó una metodología descriptiva y exploratoria que hace uso de la encuesta como instrumento de recolección de información con una muestra de 384 estudiantes universitarios de un rango de edad entre los 17 y los 28 años. Los resultados arrojaron que dentro de los hábitos comunes de los millennials se encuentra el salir con sus amigos, ir al cine, escuchar música, utilizar redes sociales y ver televisión. Con respecto a la utilización de su presupuesto la investigación muestra que prefieren invertir su dinero en comidas y gastos universitarios. En este sentido es importante mencionar que de acuerdo al estudio, prefieren invertir el dinero en salidas a cine antes de gastar dinero en fiestas.

Después de la indagación documental que se ha llevado a cabo para el estado del arte, se concluye que en lo que se refiere al impulso de las industrias culturales, se evidencia la necesidad de concebir la importancia de la comunicación estratégica como un eje articulador tanto de su desarrollo. Así mismo existe una carencia en la reflexión en torno al lugar que la comunicación ocupa en el estudio e implementación de la industria del cine.

7. Marco Teórico

En este apartado se realizará un recorrido por los autores que nutren teóricamente esta investigación abarcando una relación entre los diferentes conceptos importantes para la misma.

7.1 El rol de la comunicación estratégica en las organizaciones

Para empezar, es importante comprender a la comunicación como un elemento que va más allá de la simple transmisión de información. Sandra Massoni (2007) expresa que “la información tiene que ser comprensible para el otro y esto requiere, por supuesto, que se compartan códigos entre quienes van a comunicarse, pero teniendo en claro que esto solo no garantiza la comunicación” (p.3). En este mismo sentido, la autora hace énfasis en la necesidad de hablar de manera clara a través de cualquier medio para evitar los malos entendidos tanto en la vida como en las organizaciones debido a procesos desarticulados.

De manera complementaria, Massoni agrega que la comunicación no debe ser entendida desde los “canales de comunicación” puesto que a pesar de que “la distribución y la circulación de los datos es una parte importante de la comunicación, es sólo una dimensión de ella” (Massoni,2007, p.3). Una vez entendido lo anterior, se puede empezar a pensar en la comunicación estratégica poniéndonos “en el lugar del otro para reconocerlo. Sólo así podremos convocarlo a participar”. (p.4)

La autora define siete pasos para que las organizaciones comuniquen de manera estratégica:

- Paso 1: Superar el malentendido de la transferencia.
- Paso 2: Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.
- Paso 3: Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.
- Paso 4: Reconocer matrices socioculturales de los autores involucrados.
- Paso 5: Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.
- Paso 6: Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores.
- Paso 7: Iniciar la conversación (aspectos y niveles del problema).

Por su parte, Garrido (2001) considera que la estrategia de comunicación debe direccionar sus objetivos hacia los stakeholders y define las características generales de las estrategias de comunicación en las organizaciones de la siguiente manera:

- Es una directriz teórica con un referente práctico.
- Tiene carácter normativo y unificador.
- Induce al pensamiento de largo plazo.
- Define responsabilidades y propósitos a todo nivel.
- Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes.
- Unifica recursos con relación a objetivos.

Este autor explica la estrategia de comunicación como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2010, p.95). Tanto Sandra Massoni como Garrido hablan en términos similares cuando se refieren a la gestión de las estrategias; mientras Garrido considera que implementación de las estrategias se realiza mediante acciones, tácticas y campañas, Massoni (2007) menciona que de acuerdo al tamaño de la organización “una estrategia de comunicación puede incluir: Programas, Proyectos, Planes y/o Acciones. (p.13)

Para este trabajo de investigación es importante mencionar según Garrido (2010) que las organizaciones requieren un profesional idóneo para cumplir con la gestión de las comunicaciones en la empresa y este tiene que ser capaz de “diseñar planes pertinentes para sus necesidades de comunicación” (p.112). Así mismo y teniendo en cuenta que el FICFUSA no lleva una gestión periódica de sus comunicaciones es clave destacar que “el diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional”. (Massoni,2007, p.12)

7.2 Las nuevas narrativas transmedia

Los avances tecnológicos han traído consigo una transformación en las narrativas y de esta manera, cambios trascendentales en las maneras de comunicar llevándonos a un mundo en el

que los usuarios a través de una participación activa según Scolari (2014) expanden los contenidos una y otra vez pues “...una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. (Scolari,2014, p.72)

Para comprender lo anterior es clave resaltar que “la atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias”. (Scolari,2014, p.73)

Scolari menciona también, que las narrativas transmedia abarcan viejos y nuevos medios de comunicación por lo que no excluyen ningún tipo de género. Existen en la ficción, en el periodismo, en el documental y hasta en la publicidad.

Por otro lado, Henry Jenkins (2015) antecediendo a las ideas de Scolari, habla de una cultura transmedia que engloba dichas narrativas afirmando que actualmente, las personas tienen la capacidad de tomar decisiones individuales a la hora de difundir determinados contenidos que van desde compartir un artículo hasta reenviar un mail. Esto ha ocasionado una reforma en “el paisaje mediático”.

El cambio de esa cultura transmedia que se enmarca en pasar de la distribución a la circulación “supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, reenunciando y remezclando el contenido de los medios de una manera antes inimaginable”. (Jenkins,2015, p.24)

Jenkins (2015) a su vez afirma que la difusión masiva de informaciones va adquiriendo un posicionamiento en la comunidad a medida que los mismos usuarios se encargan de difundir contenidos. De esta manera el público se ha convertido en el encargado de actualizar el contenido para que se adapte mejor a sus intereses. (p.48)

En este sentido, haciendo referencia a los usuarios que han surgido en el marco de las nuevas narrativas transmedia Scolari (2014) plantea un ejemplo con el teatro como un medio de comunicación que también puede llegar a generar narrativas transmedia basándose en el caso de la Royal Shakespeare Company quien en 2010, de la mano de la agencia Muldark, realizó el proyecto Such Tweet Sorrow; una versión contemporánea de la obra Romeo y Julieta que generó conversación a lo largo de cinco semanas en Twitter. (p.77)

Este ejemplo evidencia que “la variedad tecnológica es capaz, pues, de configurar cómo el público utiliza los contenidos mediáticos, facilitando algunos y restringiendo otros; pero es imposible diseñar una tecnología que controle totalmente cómo se utiliza el material en un contexto social y cultural determinado. (Scolari, 2014, p.58)

Carlos A. Scolari, (2014) referencia el pensamiento de Henry Jenkins exponiendo que las narrativas digitales son un “relato contado a través de diferentes medios y plataformas” (p.72) y formula una ecuación que definiría el concepto:

$$IM+CPU=NT$$

Explicada de la siguiente manera:

- IM: Industria de los medios
- CPU: Cultura participativa de los usuarios
- NT: Narrativas transmedia

7.3 Las industrias culturales y el cine

Los principios del término de industria cultural se encuentran en el libro “La Dialéctica de la Ilustración” de Theodor Adorno (1981) en donde menciona que “el mundo entero debe pasar por el filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine que percibe la calle fuera de la sala como continuación del espectáculo que acaba de dejar porque este mismo quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción”. (P.139)

Adorno (1981) considera que las industrias culturales continúan teniendo un rol trascendental en el mundo debido a que tiene la capacidad de divertir. A este argumento se une Walter

Benjamin (2010) mencionando que “en el cine, hay una “recepción en la dispersión” que tiene que ver con los cambios en la experiencia de percepción. Es el efecto del shock el que pone al público en el lugar de examinador que se divierte”. (Benjamin citado Szpilbarg y Saferstein, 2014, p.49)

Según Adorno, las manifestaciones que son evidenciadas desde las industrias culturales convierten a los hombres en lo que ella quiere convertirlos logrando “la ilusión de creer que el mundo fuera de la sala de proyección es la simple prolongación del que se conoce dentro de ella. (Adorno,1981, p.139)

Por su parte Néstor García Canclini (2000) presentando una noción de pensamiento que difiere de Adorno y Benjamin, manifiesta que las industrias culturales trajeron consigo un nuevo sistema de mensajes masivos que tiene la necesidad de ser direccionado por comunicólogos y por semiólogos. Así mismo, otorga a dicho concepto un valor trascendental argumentando que “es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones”. (p.69)

Es importante resaltar que para este autor estando inmersos en un universo cada vez más digitalizado “la generación de los mensajes y bienes culturales de mayor difusión ocurre en centros transnacionales y circula por satélites y redes electrónicas sobre las que los Estados pueden ejercer poco control. En la medida en que ese control aún es posible, no puede practicarse con las concepciones y los instrumentos construidos cuando las identidades coincidían con los territorios de cada nación”. (Canclini, 2000, p.70)

“La innovación estética se interesa cada vez menos en los museos, en las editoriales y en el cine; se ha desplazado a las tecnologías electrónicas, al entretenimiento musical y la moda. [...] La hibridación en cierto modo se ha vuelto más fácil” pues depende “de la habilidad para generar hipertextos y rápidas ediciones audiovisuales o electrónicas” (Canclini, 2001, Qué cambió en la última década, párrafo 7)

Sin embargo, complementa la idea anterior mencionando que, aunque existen cambios en el comportamiento humano con respecto al consumo de lo cultural, aquello con lo cual tradicionalmente se ha identificado una sociedad sigue arraigado a las mismas formas visuales y literarias propias de cada rincón del mundo. En este sentido, Canclini (2000) piensa que “la preservación y reproducción de esa memoria en libros, museos y en la educación escolar es importante para mantener el espesor histórico de las identidades, así como el papel de la cultura escrita en el desarrollo de la ciudadanía”. (p.70)

En este punto es importante tocar lo que Canclini (2000) describe como la “afirmación de identidad” que deben proporcionar las producciones audiovisuales de cada país, pues para el autor, solo admitiendo que existen diferencias culturales se puede “aceptar la creatividad y la diversidad de experiencias” permitiendo “en la cultura y en las interacciones sociales lo que los economistas reclaman en su campo: que vivamos en sociedades abiertas”. (p.85)

Aunque Néstor Canclini (200) considera que es cierto que los usuarios tienen mucho que ver en determinar qué contenidos circulan, esto pasa a ser una “verdad engañosa” teniendo en cuenta que los Estados no están interesados en educar culturalmente debido a la falta de “acciones que faciliten un acceso más parejo a todos los bienes simbólicos” y agrega que “el valor de los productos culturales, además de tener que ver con asuntos estéticos, de innovación y no sólo de rutinas formales es una cuestión –más que de los públicos– de interés público. (p.89)

8. Marco metodológico

El enfoque metodológico que se considera pertinente para evidenciar los objetivos de esta investigación es un enfoque mixto, el cual reúne el enfoque cualitativo y cuantitativo como aproximaciones que complementan el estudio de manera conjunta.

En principio se recurrirá a la utilización del enfoque cualitativo comprendido como aquel que “...se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre

individuos, grupos y colectividades” (Sampieri, 2006, p.49). Con la utilización de este se pretende explorar y analizar los hábitos de consumo digitales de los millennials y nativos digitales.

Por otro lado, se considera que también se debe hacer uso de las técnicas comprendidas en el enfoque cuantitativo explicado por (Sampieri,2014) como una “recolección de datos con medición numérica para probar hipótesis.” que a su vez “...plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas”. (p.38)

Se necesita la aplicación de técnicas que permitan la subjetividad yendo de lo general a lo particular dando paso a la generación de hipótesis, como también el uso de técnicas que van de lo particular a lo general y que permiten la comprobación de las hipótesis. De allí se parte para decidir aplicar métodos mixtos entendidos como aquellos que “...representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p.567)

8.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Teniendo clara la metodología de la investigación, se categorizan de la siguiente manera los instrumentos a aplicar:

8.1.1 Observación digital - Trabajo de campo

Inicialmente y partiendo de un enfoque cualitativo, se realizará una observación digital con el fin de estudiar a profundidad de una manera interpretativa los contenidos alojados específicamente en la red social instagram y en la página web del FICFUSA.

La recolección de datos basada en observación de entornos virtuales difiere de la observación convencional de situaciones sociales teniendo en cuenta que sensorialmente el observador no puede percibir muchos comportamientos. (Gibbs et al., 2002) menciona que” ...hoy en día se

reconoce que el uso de la tecnología afecta tanto las formas de recolección y construcción de los datos, su almacenamiento, así como el análisis de los mismos” (En Orellana y Cruz,2002, p.17). Debido a esto y yendo más allá de los sentidos que permiten que en un trabajo de campo se tenga un contacto directo con el grupo o situación a estudiar; en la observación virtual que se espera realizar de los contenidos alojados en los diferentes canales de comunicación del FICFUSA existirá un apoyo en tecnologías de aplicación de técnicas, medición de interacciones e interpretación de contenidos que permitirán llevar a cabo la observación de manera exhaustiva.

8.1.2 Observación Participante – Etnográfica virtual

La observación participante según (Corbetta, 2007) “... es una técnica de investigación que se utiliza sobre todo para estudiar las culturas” (p.324). Aunque esta técnica se ha utilizado a lo largo de los años aplicada a los grupos o situaciones por abordar generalmente en un entorno presencial; en este trabajo de investigación se partirá de sus supuestos aterrizándolos al ciberespacio con el fin de estudiar diferentes fenómenos inmersos en la cultura digital.

Se considera adecuada esta técnica debido a que incluye dentro de sus planteamientos teóricos la etnografía con los estudios de comunidades, en este caso, un estudio enfocado en las comunidades digitales generadas en torno a la unidad de análisis.

“Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son: a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997). b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989). c) Identificar problemas sociales (Daymon, 2010). d) Generar hipótesis para futuros estudios”. (En Sampieri, 2006, p.432)

8.1.3 Observación Pasiva- Periférica

Considerando que las técnicas deben ser aplicadas de manera digital, el rol de investigación será pasivo o periférico entendido como aquel en el que “...está presente el observador, pero no interactúa”. (Sampieri, 2006:436)

Garrido (2003) en Dania M^a Orellana López* y M^a Cruz Sánchez Gómez 2006 menciona que “...mantenerse en la periferia implica actuar como un lurker (participante pasivo), accediendo a la práctica sin interferir en su desarrollo, lo que nos permite una socialización secundaria mediante la propiciación del acceso a las identidades y trayectorias de los participantes y a las historias compartidas en las negociaciones de significado, así como al repertorio utilizado y a los estilos del discurso. Esta técnica permite la recolección de aquellos datos que se encuentran en capas superficiales de la práctica y del contexto de la comunidad virtual, que serán susceptibles de análisis de tipo descriptivo, sociotécnico y discursivo.

8.1.4 Entrevista Online - Semiestructurada:

Para Corbetta (2003) “La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro”. (Corbetta,2003, pp. 72-73 citado en Tonon et al. 2008, p.50)

Complementando la idea anterior, en la entrevista online según Bryman (2001) “...la mayor cantidad de información obtenida es textual, sin embargo existen mecanismos/elementos mediante los cuales puede llegar a percibirse información no verbal, a los que el investigador cualitativo debe recurrir para solventar su interés por la expresión corporal, ya que los «investigadores cualitativos no están frecuentemente interesados sólo en lo que las personas digan sino también de la manera que lo dicen” . (Bryman, 2001, p. 321 citado en Orellana y Cruz, 2006, p. 2016)

Siendo así, a través de esta técnica se puede diseñar un modelo de entrevista online que permita generar una conversación puntual con el fin de responder a temas específicos, pero con la libertad de acudir a la contra pregunta dando paso así a la resolución de dudas que puedan surgir durante la entrevista.

8.1.5 Encuesta Mixta - Exploratoria

Se utilizará un formato de encuesta mixto que permitirá incluir preguntas abiertas y cerradas.

“Las preguntas abiertas son aquellas que “...no establecen previamente ninguna posibilidad de respuesta que se deja al criterio del encuestado. Éstas deben ser las menos en el cuestionario, implican un desconocimiento de las respuestas y cubren una finalidad exploratoria y se refieren a cuestiones muy precisas o difíciles de resumir en unas pocas categorías” mientras que las preguntas cerradas son “definitorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas. Su predeterminación es precisamente la precisión de los ítems o indicadores que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones”. (Roldán y Fachelli, 2015, p.19)

Así mismo la encuesta mixta tendrá un enfoque exploratorio cuyo propósito es “... tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirven para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo. Frecuentemente, las sesiones de grupo o grupos de discusión cumplen esta función preliminar al levantamiento de una encuesta. Las encuestas exploratorias, además de ayudar a identificar las categorías de análisis o el esquema conceptual, también permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación”. (Romo, 1998, p.6)

8.2 Diseño de instrumentos

8.2.1 Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada se diseñó con el fin de aplicarla a los dos miembros más antiguos del FICFUSA, Natalia Morales y Ginés Velásquez. Las preguntas se plantearon de tal manera que logran responder a las inquietudes importantes que trazarían la ruta para la solución de la pregunta problema y el alcance de los objetivos propuestos.

Entrevista 1
Natalia Morales Herrera



Fusagasugueña, actriz, directora de teatro y directora de montaje cinematográfico de la ENERC.

Es la fundadora del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá y cursa actualmente una Maestría en Teatro y Artes Performáticas en la Universidad Nacional de las Artes (UNA).

- ¿Cuál considera que es el aporte del FICFUSA a la cultura local y nacional?
- Para el FICFUSA ¿la producción de contenidos digitales se realiza pensando en un público general o pensando en contenidos que abarquen específicamente las diferentes generaciones?
- ¿Tienen categorizados a sus stakeholders o públicos objetivo?
- ¿Cuál considera que es el canal de comunicación del FICFUSA con el que más interactúan las nuevas generaciones (millennials y nativos digitales)?
- El FICFUSA cuenta con una página web y las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. ¿Durante la pandemia los diferentes canales de comunicación del FICFUSA recibieron mayor o menor atención por parte de usuarios antiguos y nuevos usuarios?
- ¿Ha pensado realizar el Festival de una manera híbrida?
- ¿Cómo funciona el FICFUSA económicamente?
- ¿La actividad del festival a través de sus redes sociales se concentra en los meses en los que este se lleva a cabo, o hay frecuencia de contenidos y publicaciones a lo largo del año?
- ¿Qué tipo de formato de contenidos son los más utilizados por el FICFUSA?
- ¿Había escuchado antes el término “narrativa digital”, de ser así, podría definirlo?
- ¿Desde el FICFUSA se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación digital dirigida específicamente a las nuevas generaciones?

Entrevista 2



Gines Velázquez

Realizador audiovisual argentino, graduado de director de montaje en la ENERC y de periodista de la UNLPam.

En los últimos 20 años ha trabajado para diferentes productoras audiovisuales.

- ¿Cuál considera que es el aporte del FICFUSA a la cultura local y nacional?
- Para el FICFUSA ¿la producción de contenidos digitales se realiza pensando en un público general o pensando en contenidos que abarquen específicamente las diferentes generaciones?
- ¿Tienen categorizados a sus stakeholders o públicos objetivo?
- ¿Cuál considera que es el canal de comunicación del FICFUSA con el que más interactúan las nuevas generaciones (millennials y nativos digitales)?
- El FICFUSA cuenta con una página web y las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. ¿Durante la pandemia los diferentes canales de comunicación del FICFUSA recibieron mayor o menor atención por parte de usuarios antiguos y nuevos usuarios?
- ¿A qué tipo de formatos le ha dado más importancia el FICFUSA?
- ¿Había escuchado antes el término “narrativa digital”, de ser así, podría definirlo?

* Para ver la transcripción completa de las entrevistas, [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 1).

8.2.1 Encuesta Mixta - Exploratoria

La encuesta mixta se diseñó de la siguiente manera con el objetivo de identificar el nivel de participación de los Millennials y Nativos Digitales en la producción de contenidos que han participado en el FICFUSA.

Nombre Completo *

Texto de respuesta corta

Edad que tenías cuando participaste *

De 15 a 20

De 21 a 26

De 27 a 30

De 31 a 35

De 36 a 40

Más de 40

Nombre de la producción con la cual participaste en el FICFUSA *

Texto de respuesta corta

* Para ver el formato completo de la encuesta [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 2).

8.3 Recolección de información y análisis de contenidos

La recolección de la información y el análisis de contenidos se realizará a través de cinco (5) matrices alojadas en excel.

*Para ver el documento completo que contiene las matrices de análisis [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 3).

Sade-Beck (2004) propone una metodología nueva para la investigación cualitativa basada en Internet, la cual se fundamenta en la complementariedad de técnicas de recolección de datos

tanto on-line como off-line, considerando que esta metodología es la llave para lograr una información comprensiva de las situaciones en estudio. (En Orellana y Cruz,2002, p.17)

8.3.1 Matriz de análisis de entrevistas

Esta matriz está estructurada de la siguiente manera:

Pregunta	Entrevistado	Párrafos textuales del entrevistado	Categorías del Marco Conceptual	Categorías Emergentes	Interpretación, comentarios o apreciaciones del investigador
Cada pregunta realizada al entrevistado.	Nombre de la persona a la cual se le realizó la pregunta.	Transcripción textual de los aspectos más importantes mencionados por el entrevistado.	Nombre de la o las categorías incluidas en el marco conceptual que se evidencian en la respuesta del entrevistado.	Nombre de la o las categorías que no están incluidas dentro del marco conceptual y que emergen de la respuesta del entrevistado.	Espacio libre para que el investigador escriba su apreciación con respecto a cada respuesta.

8.3.2 Matriz del formulario de participación

Esta matriz recopila los datos de la encuesta realizada de la siguiente manera:

Nombre	Rango de edad	Producción con la cual participó en el FICFUSA
Nombre completo de la persona que participó en el FICFUSA.	Rango de edad de dicha persona que puede estar entre los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ● De 15 - 20 ● De 21 - 26 ● De 27 - 30 ● De 31 - 35 	Nombre de la producción con la cual participó en el FICFUSA.

	<ul style="list-style-type: none"> • De 36 - 40 • Más de 40 	
--	---	--

8.3.3 Matriz de análisis de contenidos en Instagram

Esta matriz está estructurada de la siguiente manera:

Mes									
Semana (1,2,3 o 4)									
Pieza Gráfica	Fecha de publicación	Formato	Tema	Copy	Hashtag	Etiquetas	# de likes	Comentarios	Interpretación
Foto de la pieza gráfica publicada.	Fecha en la cual fue publicada la pieza gráfica.	Tipo de formato de la pieza gráfica (Jpeg - mp4).	Tema general de la pieza gráfica publicada.	Escrito en el pie de foto con el cual se publicó la pieza gráfica.	Numerales utilizados en el pie de foto de la pieza gráfica.	Cuentas etiquetadas en la pieza gráfica.	Número de likes que tiene la pieza gráfica.	Comentarios de los usuarios a la pieza gráfica.	Apreciación del investigador con respecto a la pieza gráfica y los demás aspectos descritos.

8.3.4 Matriz de análisis de cortometrajes

Esta matriz está estructurada de la siguiente manera:

Título (Cortometrajes ganadores FICFUSA)											
Pieza	Form	Géne	Tema	Hiper	Com	Quie	Edad	Dura	Año	Cate	Inter

	ato	ro		víncu los	entari os de las audie ncias	n prod uce		ción		goría s emer gente s	preta ción
Foto de la porta da del corto metra je.	Form ato del corto metra je.	Géne ro al cual perte nece dicho corto metra je.	Temá tica gener al que abord a el corto metra je.	Si desde la págin a web se redir eccio na a algún sitio.	Com entari os de los usuar ios con respe cto al corto metra je.	Nom bre de la perso na que prod ujo el corto metra je.	Edad de la perso na que prod ujo el corto metra je.	Minu tos que dura el corto metra je.	Año en el cual partic ipó el corto metra je en el FICF USA,	Cate goría s que emer gen de la temát ica y trama del corto metra je.	Apre ciaci ón del inves tigad or con respe cto al corto metra je y sus conte nidos .

8.3.5 Matriz DOFA

Una vez diligenciadas las matrices anteriores, se hará una triangulación de la información adquirida y las interpretaciones del investigador a través de un DOFA.

La finalidad del método DOFA “...es la planeación estratégica que lleve a la empresa a integrar procesos que se anticipen o minimicen las amenazas del medio, el fortalecimiento de las debilidades de la empresa, el potenciamiento de las fortalezas internas y el real aprovechamiento de las oportunidades”. (Correa, 2006, p.4)

DOFA FICFUSA	
<i>Factores Internos</i>	<i>Factores Externos</i>
Debilidades	Amenazas
Descripción de las debilidades encontradas.	Descripción de las amenazas encontradas.
Fortalezas	Oportunidades

Descripción de las fortalezas encontradas.	Descripción de las oportunidades encontradas.
--	---

9. Diagnóstico y análisis

El diagnóstico y análisis del mismo, se realizó primero partiendo de cada una de las matrices hasta llegar a la consolidación del DOFA. Siendo así, se expondrá de la misma manera:

9.1 Panorama del FICFUSA desde la voz de sus creadores:

Con el fin de comprender diferentes aspectos del FICFUSA relacionados con la creación de sus contenidos, los propósitos de su comunicación, sus falencias y las metas pendientes; se realizó una entrevista a las dos personas con mayoría de años en el equipo:

Entrevista a Natalia Morales	
Pregunta	Respuesta
¿Cuál considera que es el aporte del FICFUSA a la cultura local y nacional?	<p>Con respecto a la cultura local, es definitivamente una plataforma para los y las jóvenes que en este momento están contando historias a través del audiovisual. No había un espacio igual y todavía no lo hay. El FICFUSA ofrece una pantalla para que estas producciones sean vistas. Y además de que las producciones sean vistas y el trabajo de los jóvenes sea visto, también los temas que se eligen son interesantes. A lo largo de los años hemos visto cómo los videógrafos de la región documentan la región, las locaciones, los paisajes, las historias. Cómo tienen una interpretación de lo que es su lugar en el mundo y cómo esto también queda registrado para la posteridad.</p> <p>El FICFUSA desde el año pasado ha generado una videoteca, que es de las cosas más interesantes que hemos podido hacer. Es un acervo audiovisual que cuenta ya en</p>

este momento con más de 80 cortometrajes hechos en la Región del Sumapaz y esa videoteca va a dar cuenta en unos años de lo que era en estas primeras décadas del siglo XXI de lo que era nuestra Región del Sumapaz y cómo se va ir transformando a través de los movimientos sociales, de la tierra y de las transformaciones que son lógicas de la parte urbana y la parte rural de las comunidades.

A nivel nacional nosotros también estamos tratando de posicionar a la Región del Sumapaz como una locación posible para las producciones nacionales e internacionales. Vemos en el Sumapaz un gran potencial como locación para las producciones audiovisuales; que es uno de los siguientes pasos que vamos a dar no solamente como Festival sino como Fundación que es generar esas alianzas posibles para que la Región sea considerada gracias a todas sus cualidades geográficas, de ubicación y locativas que son beneficiosas para la nación.

El FICFUSA ha sido la plataforma y ha sido la forma de visibilizar la Región del Sumapaz en todos estos aspectos, en sus historias de manera locativa y por supuesto también hemos tenido la oportunidad de traer formación (que es otro de los diferenciales del FICFUSA) poder traer hacia esta Región formación profesional y también amater porque aquí no hay todavía una formación en cuanto a lo audiovisual, comunicativo ni artístico puesto que esta es una Región que es 90% agrícola entonces la oferta educativa de Fusagasugá y sus alrededores es por lo general con carreras relacionadas o tecnicaturas relacionadas con el agro y con los oficios de la tierra.

	<p>En estos años nos hemos dado cuenta que son bastantes los jóvenes que quieren documentar, que quieren hablar y que quieren usar las historias de la región para hacer sus trabajos y hemos tenido la oportunidad también de traer grupos de formación y profesionales... técnicos nacionales e internacionales a ayudar un poco en la parte formativa del FIFUSA y de quienes hacen parte del FICFUSA, de quienes se inscriben a los talleres.</p>
<p>Para el FICFUSA ¿la producción de contenidos digitales se realiza pensando en un público general o pensando en contenidos que abarquen específicamente las diferentes generaciones?</p>	<p>Hasta el año 2020 no hubo conciencia de eso, nosotros en la manera digital lo hacíamos para un público general. De hecho, no sabíamos cuál era nuestro público en redes. A partir de la pandemia nosotros empezamos un poco más a segmentar y a entender de qué se trataban nuestros públicos. Nos dimos cuenta que cada red social tiene un público específico y unas edades target.</p> <p>En Instagram, el año pasado, nos dimos cuenta que estábamos trabajando para un público generalista y nos empezamos a dar cuenta que teníamos que usar otro tipo de lenguaje, otro tipo de imágenes, ser muchísimo más visuales y trabajar con las herramientas que nos propone la misma red social.</p>

<p>¿Tienen categorizados a sus stakeholders o públicos objetivo?</p>	<p>No, no la tenemos. Yo creo que es algo que tendríamos que tener para poder tomar decisiones comunicativas en cada una de las redes sociales. Como te digo en el 2020 nos dimos cuenta que en Facebook habían mujeres entre 35 y 45 años por las estadísticas de la misma red social. Y lo mismo en YouTube, hubo mucha gente de Argentina, España y Colombia y un par de personas de México. Si existen. Existen en cada una de las redes sociales porque esas son como mediciones que hacen las mismas redes, pero en realidad hasta ahora no han sido determinantes para tomar las decisiones.</p>
<p>¿Cuál considera que es el canal de comunicación del FICFUSA con el que más interactúan las nuevas generaciones (millennials y nativos digitales)?</p>	<p>Instagram, definitivamente. Instagram es el espacio. Hemos recibido muchos comentarios, muchos reposteos desde que se publicó la selección oficial de FICFUSA que fueron unos 10 días antes del Festival- durante todo el Festival y posterior al Festival. Muchas preguntas a través de DM, que no respondimos oportunamente, que ahí tiene que estar la persona pendiente de responder. Se supone que tengo una persona para que haga eso, pero justamente durante el Festival se fue de paseo. La persona que está en la redes tiene que estar en las redes, tiene que estar respondiendo y tiene que estar empapada de toda la información porque es nuestro canal de comunicación con el público.</p> <p>En Facebook también llegan muchos mensajes privados, estos procuro</p>

	<p>contestarlos. Tenemos respuesta automática de que "...pronto te responderemos", pero puede pasar un mes y la persona sigue esperando una respuesta. La frecuencia de respuesta del correo electrónico es de dos días aproximadamente, porque yo estoy trabajando todo el tiempo con el correo electrónico.</p> <p>Yo soy de otra generación y yo Instagram no lo considero todavía una herramienta de trabajo, yo lo considero una herramienta de entretenimiento. Entonces hasta que yo no lo considere como una herramienta de trabajo para mi festival en todo lo que hago, no voy a tener la frecuencia con la que yo trabajo con los correos electrónicos y las bases de datos.</p>
<p>El FICFUSA cuenta con una página web y las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.</p> <p>¿Durante la pandemia los diferentes canales de comunicación del FICFUSA recibieron mayor o menor atención por parte de usuarios antiguos y nuevos usuarios?</p>	<p>Durante la pandemia, nos pusimos las pilas con las redes sociales. Yo generé como una especie de objetivos que transmití de manera temprana a mi equipo dentro del cual estabas tú, Elian, Johanna como diseñadora y Ginés que siempre está presente. Al generar esta estrategia uno de los objetivos era aumentar los seguidores más no las interacciones, cuando hablé contigo me acuerdo que dijiste que son importantes los seguidores, pero las interacciones también lo son... y yo creo que ahí nos hemos quedado bastante... las interacciones no han aumentado, pero porque tampoco hay un flujo de respuesta, no hay una frecuencia seria de respuesta.</p>

<p>¿Has pensado realizar el Festival de una manera híbrida?</p>	<p>Si, nosotros queremos hacer un Festival híbrido porque si descubrimos que el Festival nos abrió una pantalla al mundo que no teníamos y unas conexiones muy interesantes.</p>
<p>¿Cómo funciona el FICFUSA económicamente?</p>	<p>El tema de la financiación, es un tema álgido... es muy complejo. Nosotros tuvimos la fortuna desde el año 2018 de empezar a presentarnos a convocatorias y ganarlas.</p> <p>2018 ganamos un Portafolio Municipal de Estímulos; son bolsas concursables de hasta quince millones de pesos y en aquella oportunidad ganamos 8.500.000 para hacer una itinerancia por algunos barrios y veredas de Fusagasugá ... y a través de convocatorias.</p> <p>2020 también tuvimos una bolsa de unos 13.500.000, y este año que ha sido la bolsa más grande que hemos ganado ha sido una bolsa de 20.000.000 con el Ministerio de Cultura.</p> <p>Nosotros nos planteamos eso; empezar a conseguir la financiación por el lado de las convocatorias.</p> <p>Tenemos otra línea que en el 2021 estuvo muy descuidada y es la línea de los patrocinadores locales. Estos patrocinadores locales no dan patrocinios superiores a 600.000, estos oscilan entre los 50.000 y 600.000. Con estos pagamos gastos como hoteles, transportes, alimentación.</p> <p>La entrada al cine la cobrábamos, este año no se cobró porque como tuvimos el subsidio del Ministerio, el Ministerio nos daba la posibilidad de cobrarlo, pero</p>

	<p>teníamos que tener en cuenta la pandemia y todo lo que esta trajo consigo.</p> <p>Nosotros tuvimos hasta el año 2017 la fortuna de tener los colegios en el cinema y eso generaba buenos ingresos. La boleta era económica, pero el volumen de personas nos hacía la diferencia.</p> <p>También los proveedores son gran parte de nuestra financiación porque muchas veces los proveedores la mayoría son locales y no son caros y a veces uno trabaja con un porcentaje en canje con los proveedores.</p>
<p>¿La actividad del festival a través de sus redes sociales se concentra en los meses en los que este se lleva a cabo, o hay frecuencia de contenidos y publicaciones a lo largo del año?</p>	<p>Si es como tú lo dices, en realidad nosotros activamos las redes sociales por lo menos un mes o un mes y medio antes del Festival. En el año 2020 tuvimos la oportunidad de activarlo desde agosto hasta finales de diciembre.</p> <p>Por lo general, nuestros periodos de más movimiento son febrero-marzo que es cuando se lanza la convocatoria anual, se hace una campaña previa también de unos meses. Ese cronograma de acciones se queda quieto a partir de marzo 10 - 11 porque ya subimos toda la convocatoria. Y de marzo a septiembre es solo mover eso, no hay subida de publicaciones.</p> <p>Si hay un gran bache de comunicaciones e interacción, entre marzo y septiembre. Entre septiembre y octubre yo siempre empiezo a activar las redes.</p>

<p>¿Qué tipo de formato de contenidos son los más utilizados por el FICFUSA?</p>	<p>Piezas gráficas ha sido nuestro enfoque, estamos muy pendientes del diseño del feed desde el 2020.</p> <p>JPEG para publicaciones e historias. En youtube subimos los vivos, pero no tuvieron mucho alcance. Siento que en Facebook la gente ve más el contenido que uno sube, allí publicamos piezas gráficas, links a los videos.</p>
<p>¿Había escuchado antes el término “narrativa digital”, de ser así, podría definirlo?</p>	<p>No, no había escuchado el término narrativa digital. Había escuchado un proyecto transmedia, he leído algo del metaverso.</p> <p>Se me ocurre que tiene que ver con la utilización del lenguaje ahora digital, para comunicar lo que queremos comunicar. Como las herramientas digitales para comunicar.</p>
<p>¿Desde el FICFUSA se ha realizado alguna vez una estrategia de comunicación digital dirigida específicamente a las nuevas generaciones?</p>	<p>No y creíamos que sí. No solamente con el hecho de estar en Instagram o abrir un TikTok le estás llegando a las nuevas generaciones.</p>

<p>Entrevista a Gines Velásquez</p>	
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>

<p>¿Cuál considera que es el aporte del FICFUSA a la cultura local y nacional?</p>	<p>Me parece que es un incentivo para los realizadores locales para poder ver las proyecciones de otra manera y en comunidad. El Festival es un lugar de reunión.</p> <p>Las películas que traemos, si bien son femeninas, siempre están relacionadas con algún conflicto que tiene algo que ver con Colombia.</p>
<p>Para el FICFUSA ¿la producción de contenidos digitales se realiza pensando en un público general o pensando en contenidos que abarquen específicamente las diferentes generaciones?</p>	<p>Si está llevado hacia un público general en el sentido de que todavía no tenemos la capacidad de traccionar gente desde otras partes entonces nuestro público es localista. Las estrategias se han centrado en dar a conocer el festival más que en tratar de abarcar un público específico.</p>
<p>¿Tienen categorizados a sus stakeholders o públicos objetivo?</p>	<p>Si, el festival es multifacético en ese sentido. Tenemos un público joven para las producciones locales y un público que sería ya de jubilados para las películas. Lo que no hemos logrado es que ese público joven vaya a ver las películas.</p>
<p>¿Cuál considera que es el canal de comunicación del FICFUSA con el que más interactúan las nuevas generaciones (millennials y nativos digitales)?</p>	<p>En Facebook lo que veo es que tenemos una interacción entre los 25 y 40 años, pero no sé dónde pueden estar los públicos jóvenes. Como es un festival tan diverso, no se si es un festival necesariamente para jóvenes. Yo lo considero que es más para gente de 25 para arriba.</p>
<p>El FICFUSA cuenta con una página web y las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. ¿Durante la pandemia los diferentes canales de comunicación del FICFUSA recibieron mayor o menor atención por parte de usuarios antiguos y nuevos usuarios?</p>	<p>No sé si es que se haya interactuado más, en el sentido en que también era el único canal de comunicación que tenía con su público y que además uno le estaba metiendo fuerza a que el festival fuera online. Entonces generaron estrategias a que obviamente el</p>

	<p>festival atrajera mayor público en visualización.</p> <p>Si creo que gente que siempre ha seguido es festival y gente que está en otras latitudes y quieren enterarse de lo que pasa en ciudad si pudieron acceder de una manera más amplia casi que a todo el festival. Mientras que cuando está en territorio es más complicado.</p> <p>Mientras que por lo general se usa de manera informativa la parte de redes esa vez se tuvo que realizar de manera productiva. Entonces, sí hubo mayor interacción en ese sentido.</p>
<p>¿Había escuchado antes el término “narrativa digital”, de ser así, podría definirlo?</p>	<p>La narrativa digital para mí es el storytelling de la marca. Es un poco lo que antes se llamaba el concepto de hacer una estrategia que te una los contenidos entre uno y otro e ir matizando entre diferentes contenidos. Que cuando lo veas sepas de qué se trata al principio. Que todo tenga una organicidad dentro de su mundo del FICFUSA.</p>

*Para conocer a fondo el análisis de la entrevista [haga clic aquí](#) o revise el apartado “Entrevistas” del (Anexo 3).

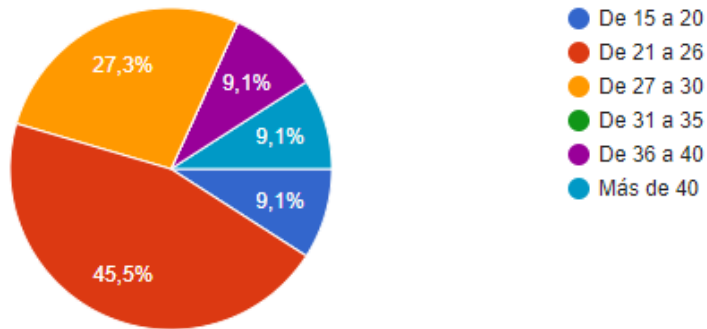
* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

9.2 Participación de los millennials y nativos digitales

La encuesta formulada arroja una participación del 9.1% de nativos digitales en la producción de contenidos cinematográficos para el FICFUSA quienes marcaron la opción de edades entre los 15 a 20 años, otro 9.1% corresponde a una edad que no se considera dentro del grupo de los millennials ni nativos digitales y seleccionaron la opción de más de 40 años, y el 81,8% restante pertenecen a los millennials. Estos datos se confirman en la siguiente gráfica:

Edad que tenías cuando participaste

11 respuestas



Siendo así, la participación de los millennials en el FICFUSA es alta mientras la participación de los nativos digitales en el FICFUSA es baja.

*Para ver en detalle las respuestas de la encuesta [haga clic aquí](#) o revise el apartado “Encuesta de participación” del (Anexo 3).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

9.3 Características de contenidos que publica el FICFUSA

En la siguiente imagen se realiza una síntesis de las características encontradas en los contenidos publicados por el FICFUSA en la red social Instagram.



Imagen propia.

*Para ver en detalle el análisis de contenidos del Instagram del FICFUSA [haga clic aquí](#) o revise el apartado “Análisis de Cont. Instagram” del (Anexo 3).

*Para ver la imagen en alta resolución, [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 4).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

9.4 Características de las producciones que participan en el FICFUSA

La siguiente imagen resume las características en común de los cortometrajes que han participado en el FICFUSA.



Imagen propia.

*Para ver en detalle el análisis de las producciones que participan en el FICFUSA [haga clic aquí](#) o revise el apartado “Análisis de Cortometrajes” del (Anexo 3).

*Para ver la imagen en alta resolución [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 5).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

9.5 DOFA

Tras la consolidación de las matrices anteriores, se procedió a realizar una triangulación de los resultados en un análisis DOFA.



Imagen propia.

*Para ver en detalle la matriz DOFA del FICFUSA [haga clic aquí](#) o revise el apartado “DOFA” del (Anexo 3).

*Para ver la imagen en alta resolución [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 6).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

9.6 Arquitectura de la página web

Como insumo adicional del análisis de FICFUSA se construyó un gráfico que ilustra la arquitectura de la página web.

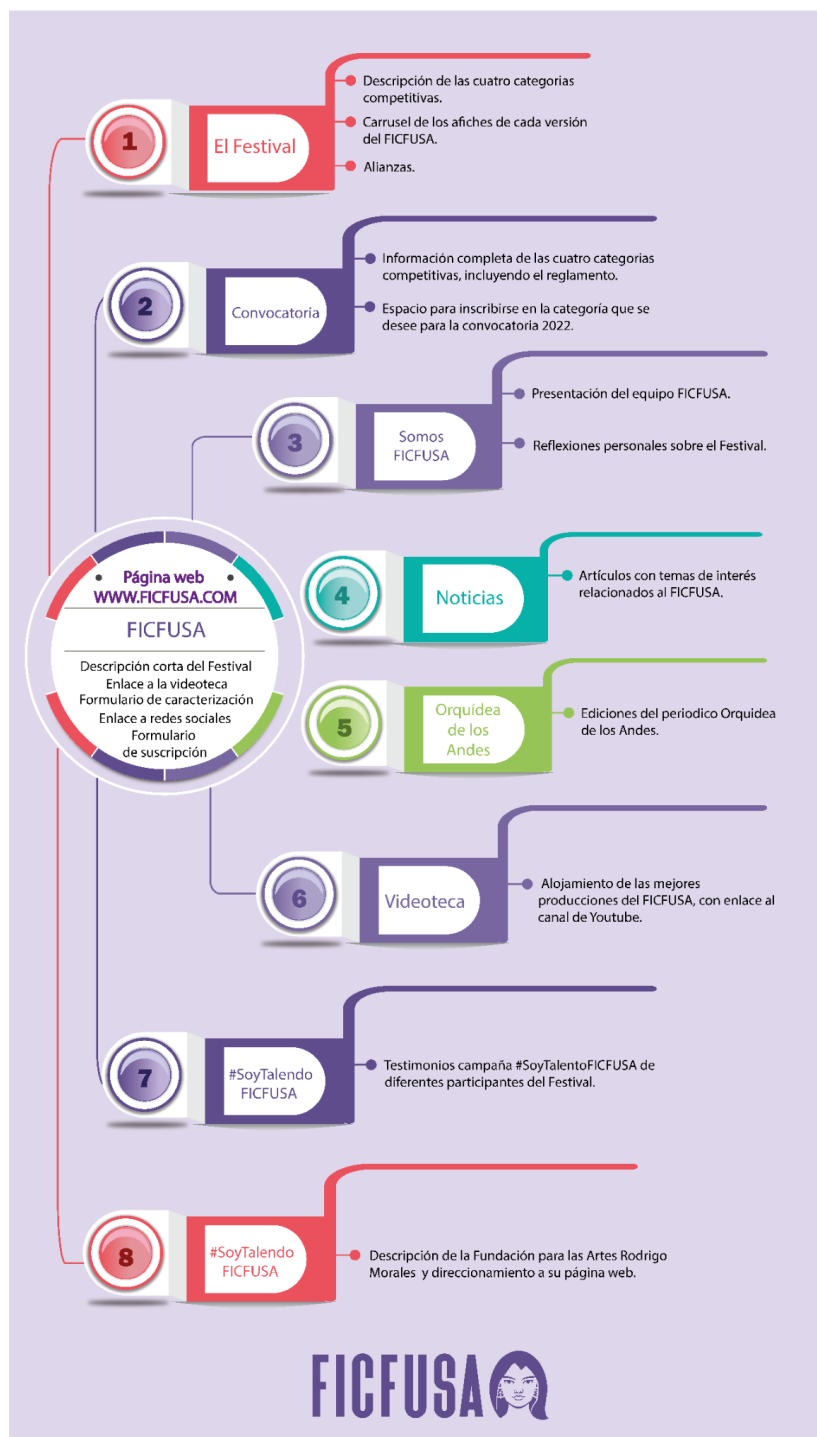


Imagen propia.

*Para ver la imagen en alta resolución, [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 7).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla

10. Conclusiones de investigación

A partir de la investigación realizada se evidencia que el FICFUSA cuenta con una amplia trayectoria en la Región del Sumapaz lo cual le otorga reconocimiento y posicionamiento dentro de la comunidad. Sin embargo, se debe fortalecer e incentivar el relacionamiento que tiene con sus públicos virtuales para que exista una mayor interacción de los usuarios que han seguido la trayectoria del festival y una captación de nuevos públicos pertenecientes a la generación de nativos digitales.

Por otro lado, se evidencia una desarticulación en cuanto al manejo de las comunicaciones debido a la ausencia de un profesional encargado del área que se dedique a lo largo de todo el año a crear y divulgar contenido a los usuarios. Parte de esta problemática específica encuentra su punto de partida en la poca atención brindada desde la Dirección del Festival hacia la producción de contenidos que, más que informar, incentiven la interacción. En este mismo sentido, es importante resaltar que se podría tener un mejor aprovechamiento de las herramientas suministradas por las redes sociales para llegar de esta manera a un mayor número de usuarios generando contenidos creativos y novedosos.

En cuanto a la alineación que existe como equipo FICFUSA, falta una comunicación cercana como miembros de una misma organización que direccionan sus funciones hacia unos objetivos particulares para generarle crecimiento y visibilidad al festival. A lo anterior se suma que existe una relación virtual entre la mayoría de los integrantes y no han concentrado esfuerzos en mejorar los vínculos laborales.

Es importante agregar que la mujer y el territorio están presentes no solo en la creación de los contenidos, sino también en las producciones que participan en el FICFUSA lo cual demuestra

el interés de la comunidad por evidenciar temas de interés social a través de la creación de productos audiovisuales.

Esta investigación manifiesta la necesidad de idear una estrategia de comunicación que apunte a que el FICFUSA fidelice y capte públicos pertenecientes a las nuevas generaciones a través de creación de contenidos que estén direccionados hacia las nuevas narrativas digitales.

11. Estrategia

Nombre de la estrategia: Conecta con el Cine

10. 1 Descripción del logo de la estrategia

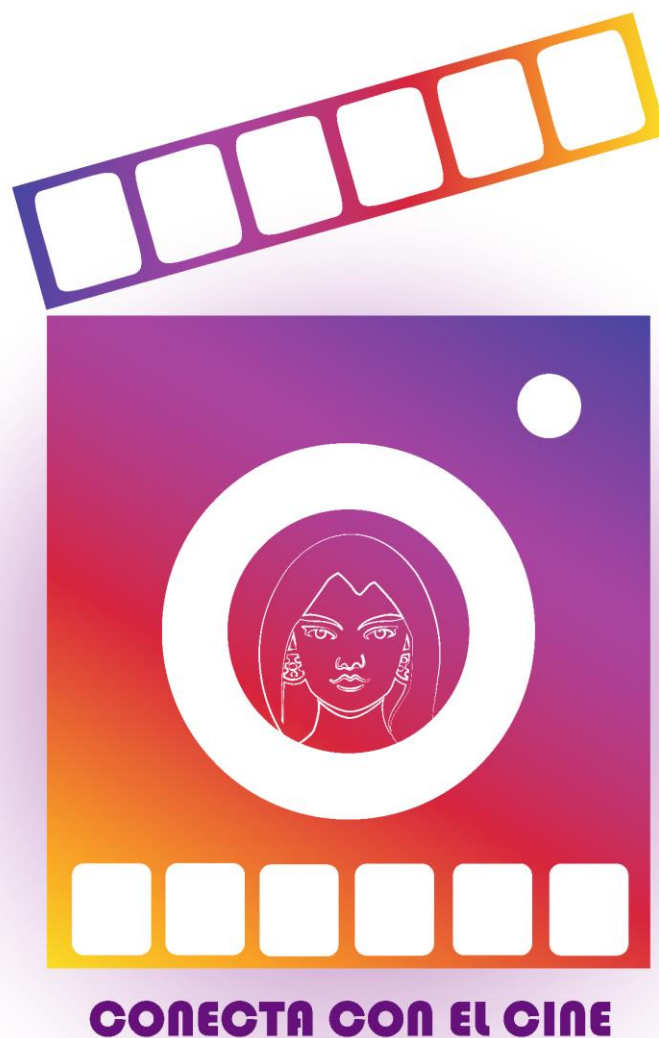


Imagen propia.

*Para ver la imagen en alta resolución, [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 8).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

El logo de la estrategia se construyó pensando en una imagen que lograra visibilizar el propósito de la misma. Es una claqueta de cine que está coloreada con los tonos de Instagram y que a su vez tiene en el centro el foco de la cámara de la misma red social. Adicionalmente, La FICFUSA está situada en el centro de la cámara. Es importante destacar, que la paleta de colores de Instagram y del FICFUSA tienen semejanzas.

La idea de juntar estos elementos, es poder ilustrar todo lo que engloba esta estrategia de comunicación. Desde un primer acercamiento se puede percibir el protagonismo de las redes sociales, la importancia de la industria cinematográfica dentro de la estrategia y al FICFUSA hablando desde una narrativa que le apunta a las nuevas generaciones.

10.2 Justificación

Conecta con el Cine es una estrategia construida sobre el lenguaje utilizado por las narrativas digitales inmersas en las redes sociales. Las nuevas generaciones, millennials y nativos digitales, concentran su atención en contenidos transmedia creativos que los invitan a la interacción y el aprendizaje.

Esta estrategia de comunicación, se implementará desde y para el FICFUSA. Al ser un festival de cine y pertenecer al gremio de las industrias culturales, las posibilidades de crear junto con el aprovechamiento de las herramientas inmersas en los canales de comunicación modernos; aproximarán al festival a convertirse en el escenario idóneo para que los jóvenes se eduquen, aprendan, produzcan y generen crecimiento a la industria cinematográfica de la Región del Sumapaz y del país.

En este sentido, las tácticas propuestas están orientadas hacia la producción de contenidos llamativos que logren generar un vínculo cercano con las nuevas generaciones asegurando así un

panorama de interés constante hacia el FICFUSA como promotor del crecimiento cinematográfico regional, nacional e internacional.

10.3 Planteamiento del problema estratégico

En esta investigación se reconocieron diversos problemas que encuentran su punto de partida en la falta de interés que existe como equipo hacia la implementación de una comunicación estratégica orientada a públicos de interés determinantes para el crecimiento del FICFUSA. Como consecuencia de la desarticulación comunicacional, los contenidos compartidos no son generadores de interacciones, narran informaciones en un lenguaje ajeno a las nuevas generaciones y por ende, no aseguran una fidelización y captación de usuarios en la virtualidad.

El FICFUSA evidencia una falla interna en la organización como equipo hacia objetivos comunes y alcance de labores comunicacionales que dan muestra de la importancia de alinearse internamente para trabajar en conjunto por resultados que se exterioricen. En este mismo sentido, es importante resaltar que todos los miembros del festival cumplen con un rol articulador para lograr una comunicación efectiva y si las funciones no son planeadas, delimitadas, evaluadas y compartidas; no hay una medición correspondiente al crecimiento y alcance de metas.

Así mismo, se encontró que existe una falta de periodicidad en la generación de contenidos. Si bien es cierto que el festival se lleva a cabo en el mes de diciembre y cuenta con unas fechas previas de apertura de convocatorias, debe preocuparse por llegar al mes más importante de su labor siendo una organización que a lo largo del año: prepara a los jóvenes para participar de manera consciente y con insumos de conocimiento que nutran su participación como productores, incentiva a la comunidad a creer en la industria cultural del cine y se interesa por su alcance y aporte futuro como festival.

En vista de las problemáticas descritas se hace evidente la necesidad de la formulación e implementación de una estrategia de comunicación orientada a comprender y atraer a las nuevas generaciones hacia la industria cinematográfica desde la consolidación de un equipo FICFUSA fortalecido en sus propósitos y enfocado en el aprovechamiento de conocimiento y herramientas digitales.

10.4 Pregunta general

¿Cómo incentivar la interacción y participación de los millennials y nativos digitales hacia el FICFUSA desde una estrategia de comunicación digital?

10.5 Objetivo general estratégico

Fomentar la interacción y participación de los millennials y nativos digitales para que el FICFUSA crezca exponencialmente como un festival incluyente con las nuevas generaciones que prometen ser el futuro de la industria cinematográfica.

10.6 Objetivos específicos estratégicos

- Crear contenidos multimedia innovadores que aumenten el número de usuarios interesados en el FICFUSA que pertenecen a las generaciones millennials y nativos digitales.
- Fortalecer las relaciones laborales como equipo FICFUSA partiendo de una comunicación clara que evidencie los logros alcanzados.
- Desarrollar una parrilla de contenidos para que las publicaciones tengan una periodicidad.
- Establecer los roles específicos de cada miembro del equipo para cumplir de manera efectiva con las metas propuestas.
- Idear espacios de aprendizaje para que las nuevas generaciones se interesen más en la industria cinematográfica.

10.7 Táctica 1: Luces, cámara, acción.

Argumentación:

Los millennials y nativos digitales que habitan en la Región del Sumapaz, no tienen facilidad de acercamiento a educarse en temas relacionados con la industria cinematográfica y muchas veces esta es la razón por la cual no se sienten preparados para tomar la decisión de participar en un

festival de cine. Siendo así, es importante ayudarles a construir el conocimiento necesario para que logren convertirse en productores (as), actores y actrices, guionistas, y demás roles que hacen parte de la creación de contenidos audiovisuales.

Es importante resaltar que una vez finalizado el taller y si la persona inscrita cumplió con las horas correspondientes al mismo, recibirá una certificación de participación.

- **Periodicidad:** Dos (2) talleres al mes.

- **Meta:** Formación cinematográfica de las nuevas generaciones.

- **Indicador de gestión:** Número de talleres realizados / Número de jóvenes inscritos a los mismos.

- **Medios:** La pieza gráfica será publicada en las redes sociales del FICFUSA. Instagram y Facebook.
El certificado de participación se enviará vía correo electrónico.

Así mismo, se hará difusión del cronograma de talleres de manera presencial en las instituciones educativas.

- **Piezas gráficas:**



TALLER DE ESCRITURA CREATIVA ✨

Sábado **21** de mayo
De 8:00 a.m - 11:00 a.m.
Salón Comunal - Las Heliconias
Calle 19 A Bis #69-64

Incluye certificación

Inscripción en www.ficfusa.com

Imagen propia.



Certificado de Participación

OTORGADO A

Sofía González

TALLER DE ESCRITURA CREATIVA



MAY-21-2022

Natalia Morales

Pilar Alarcón

Imagen propia.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver las piezas gráficas en máxima resolución [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 10).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.8 Táctica 2: Entre voces.

Argumentación:

Aprovechando la herramienta que permite crear Lives en Instagram, se realizarán entrevistas en vivo invitando a diferentes personalidades que tienen algún tipo de vínculo con la industria cinematográfica como: escritores (as), directores (as), actores y actrices de tv y teatro, entre otros.

Y pensando en temas que le inquietan hoy en día a las nuevas generaciones, estas entrevistas cinematográficas se alternarán con entrevistas que tratarán temas de interés general como: bullying, las redes sociales, la ansiedad, el descubrimiento de talentos, entre otros.

- **Periodicidad:** Dos (2) entrevistas al mes.
- **Meta:** Enriquecimiento de la cultura general de las nuevas generaciones con respecto a temas de la industria cinematográfica y temas de interés general. Así mismo, visibilización de personalidades expertas en determinados contenidos que pueden utilizar al festival como ventana al mundo.
- **Indicador de gestión:** Número de personas entrevistadas / Número de usuarios que se conectaron al live.
- **Medios:** La pieza gráfica será publicada en las redes sociales del FICFUSA. Instagram y Facebook.
- **Pieza gráfica:**



Imagen propia.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver la pieza gráfica en máxima resolución [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 11).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.9 Táctica 3: Hablemos de cine.

Argumentación:

Con el fin de generar contenidos más creativos desde la diversidad de formatos y el aprovechamiento de la red social TikTok, que llamen la atención de las nuevas generaciones y los mantengan conectados con el día a día del FICFUSA; se generarán reels que hablen de diversos temas interesantes para los usuarios digitales como: cuáles son las películas de culto, los ganadores

de los Oscar, tips para editar una fotografía, cómo tener tu feed organizado, las películas más taquilleras de la historia, entre otros.

- **Periodicidad:** Dos (2) reels por semana.
- **Meta:** Estar a la vanguardia de las herramientas que proporcionan las redes sociales para la creación de contenidos, informar sobre temas de interés de la industria cinematográfica y crear un vínculo que permanezca en el tiempo con los usuarios de las redes sociales.
- **Indicador de gestión:** Número de reels publicados / Número de views.
- **Medios:** La pieza gráfica será publicada en las redes sociales del FICFUSA. TikTok e Instagram.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver el reel *Hablemos de Cine* en máxima resolución [haga clic aquí](#).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.10 Táctica 4: De la Voz al Papel.

Argumentación: El FICFUSA procura exaltar las producciones audiovisuales, pero dentro de las mismas no se aprecia a fondo la escritura como uno de los aspectos más relevantes a la hora de realizar cine. Es por esto, que se abrirá un espacio en la página web para explorar los talentos relacionados con la redacción y se visibilizarán con el fin de que también exista un reconocimiento hacia quienes sienten que su creatividad está en las letras.

- **Periodicidad:** Un (1) texto por mes.
- **Meta:** Descubrimiento de talentos relacionados con la redacción en la región y motivar a lo jóvenes a hacer una apuesta por el arte y la cultura escribiendo sobre temas que hacen parte del panorama nacional.
- **Indicador de gestión:** Número de concursos abiertos / Número de textos recibidos.

- **Medios:** La difusión del concurso se realizará a través de piezas gráficas compartidas en las redes sociales Instagram y Facebook. Por su parte, el texto ganador será publicado en la página web del FICFUSA.
- **Pieza Gráfica:**



Imagen propia.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver la pieza gráfica en máxima resolución [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 12).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.11 Táctica 5: Conviviendo con el Cine.

Argumentación:

Teniendo en cuenta que el público objetivo de esta estrategia son las generaciones millennials y nativos digitales, se realizarán distintas piezas gráficas que relacionan temas de la industria cinematográfica con el diario vivir. Esto con el fin de conectar de una manera coloquial a los jóvenes con temáticas de cine, haciendo que se interesen por los contenidos del FICFUSA y estén atentos a los anuncios que se realicen desde las redes sociales.

Siendo así se realizarán contenidos que hablen de: frases importantes de películas y series, se jugará con los personajes importantes para hacer referencia a situaciones cotidianas que nos identifican con ellos, se recomendarán películas de acuerdo a situaciones por las que todos podemos atravesar como; película para ver con tu novio, para lidiar una tusa, para ver con tus amigas, para dormir tranquilo, etc.

- **Periodicidad:** dos (2) piezas gráficas por semana.
- **Meta:** Alternar los reels con otro tipo de formatos de piezas gráficas que logren hacer que las nuevas generaciones se interesen por el cine desde un vínculo con su vida cotidiana.
- **Indicador estratégico:** Número de piezas publicadas / Número de likes.
- **Medios:** La pieza gráfica será publicada en las redes sociales del FICFUSA. Instagram y Facebook.
- **Pieza Gráfica:**

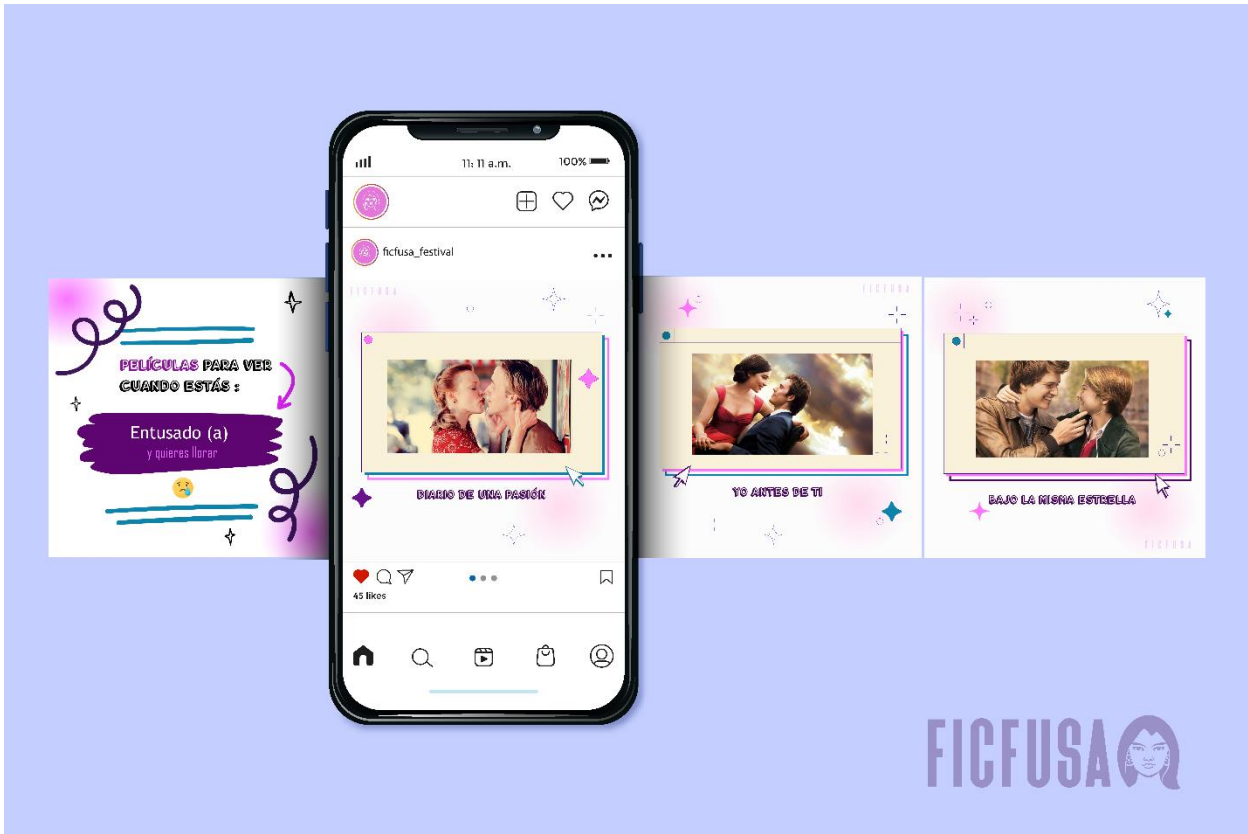


Imagen propia.

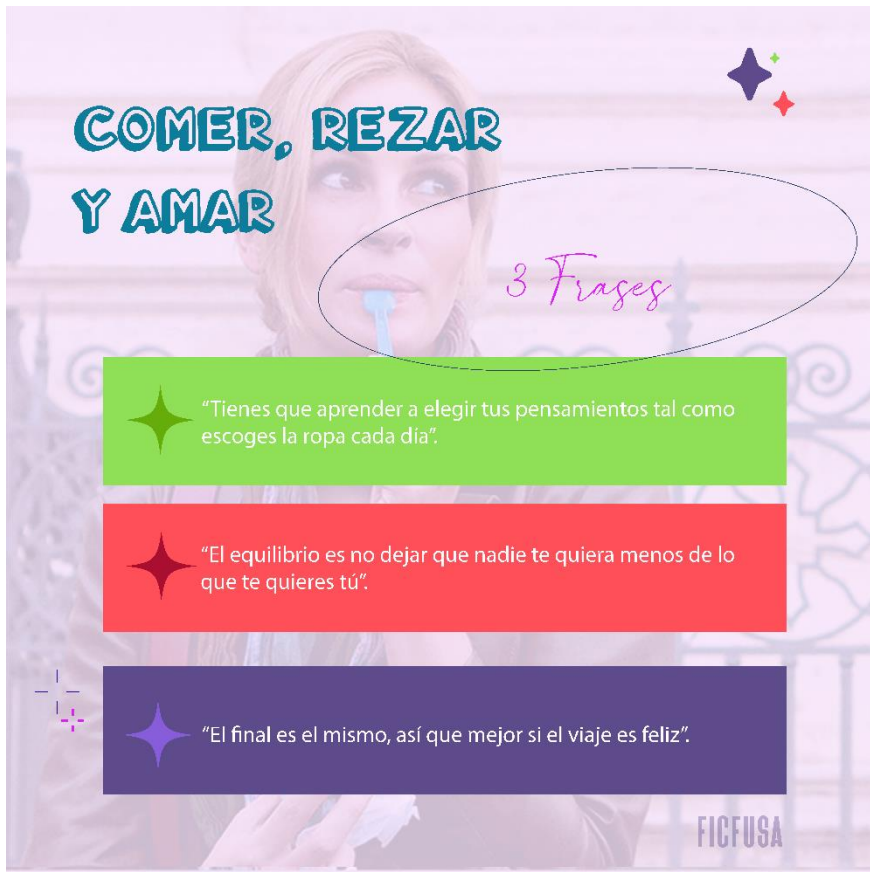


Imagen propia.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver la pieza gráfica en máxima resolución [haga clic aquí](#) o visite el (Anexos 13.1 y 13.2).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.12 Táctica 6: Séptimo Arte en el Séptimo Día.

Argumentación:

Como Festival no solo es importante crear contenidos que informen, pues para las nuevas generaciones los contenidos relevantes son aquellos que generan conversación; los incentivan a interactuar y enriquecen algún aspecto de su vida. Por ende, se recomendará desde el FICFUSA y a través de reels una película para que los usuarios vean cada domingo con el fin de que se despejen en el día de descanso de la semana, pero al mismo tiempo que dicho espacio les permita enriquecer su conocimiento sobre el cine.

- **Periodicidad:** Un (1) reel por semana.
- **Meta:** Proponer espacios para que los jóvenes disfruten y aprendan de la industria cinematográfica.
- **Indicador estratégico:** Número de reels publicados / Número de views.
- **Medios:** La pieza gráfica será publicada en las redes sociales del FICFUSA. Instagram y Facebook.

*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para el reel “Séptimo Arte en el Séptimo Día” en máxima resolución [haga clic aquí](#).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

10.13 Táctica 7: Somos FICFUSA.

Argumentación:

El éxito de la comunicación externa del FICFUSA parte del fortalecimiento de las relaciones internas que existen como equipo para exista una articulación de los objetivos propuestos y los resultados obtenidos. Por esto, se abrirán espacios de conversación que permitan un alineamiento de los respectivos miembros y sus funciones.

- **Periodicidad:** Un (1) encuentro al mes.
- **Meta:** fortalecer las relaciones como equipo FICFUSA.
- **Indicador estratégico:** Realización del encuentro / Miembros del equipo que asisten.
- **Medios:** La pieza gráfica será enviada a través de WhatsApp y se realizará el respectivo agendamiento a través de Google Calendar.
- **Pieza Gráfica:**



*Para conocer de manera detallada la matriz de la estrategia [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 9).

*Para ver la pieza gráfica en máxima resolución [haga clic aquí](#) o visite el (Anexo 14).

* En caso de que no visualice los archivos, por favor, descárguelos en la parte superior derecha de la pantalla.

11. Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de actividades, que se puede ver a gran escala [dando clic aquí](#) o en el (Anexo 15).

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Luces, Cámara, Acción	Reunión del equipo para organizar la parrilla de temática de los talleres y los profesionales que los dictarán (teniendo en cuenta que dichos profesionales dictaría sus clases en apoyo al FICFUSA de manera gratuita).	Natalia Morales Daniela Bejarano Carla Bernal Ginés Velázquez Manuela Sandoval	ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27
	Crear la alianza con los profesionales que dictarán los talleres.	Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: Del 11 al 20
	Apartar el espacio para la realización de los talleres.	Natalia Morales Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: 18 MAYO: 2 - 30 JULIO: 1 - 25 AGOSTO: 30 SEPTIEMBRE: no aplica.
	Crear un documento con toda la información de los talleres a realizar desde abril hasta octubre.	Natalia Morales Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: 13
	Se publicará la pieza gráfica del taller en redes sociales y se dará respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 25 MAYO: 9 - 23 JUNIO: 6 - 20 JULIO: 4 - 18 AGOSTO: 1 - 15 SEPTIEMBRE: 5 - 19
	Se visitará a los colegios y se les entregará en un documento la planeación de los talleres de cada mes para que la compartan con los estudiantes.	Natalia Morales Carla Bernal.	ABRIL: 19 y 20
	Realización de los talleres y registro fotográfico de los mismos.	Natalia Morales Daniela Bejarano Carla Bernal Ginés Velázquez Manuela Sandoval Jean Paul Ureña Carolina Díaz	ABRIL: 30 MAYO: 14 - 28 JUNIO: 11 - 25 JULIO: 9 - 23 AGOSTO: 6 - 20 SEPTIEMBRE: 10 - 24
	El certificado de asistencia será enviado a los correos de los asistentes al taller .	Daniela Bejarano Carla Bernal	MAYO: 4 - 18 - 31 JUNIO: 14 - 28 JULIO: 13 - 28 AGOSTO: 10 - 24 SEPTIEMBRE: 14 - 28

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Entre Voces	Reunión con Natalia Morales, Carla Bernal, Daniela Bejarano, Gines Velásquez y Manuela Sandoval para definir las personalidades y temas específicos para las entrevistas.	Natalia Morales Carla Bernal Daniela Bejarano Gines Velásquez Manuela Sandoval	ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27
	Crear alianza con los invitados exponiéndoles el propósito del FICFUSA con esta táctica.	Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: Del 11 al 20
	Se diseñará y publicará la pieza gráfica de las entrevistas. Así mismo se dará respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 20 - 26 MAYO: 11 - 22 JUNIO: 7 - 20 JULIO: 5 - 20 AGOSTO: 2 - 16 SEPTIEMBRE: 7 - 21
	Realización de la entrevista.	Daniela Bejarano Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: 21 - 28 MAYO: 12 - 26 JUNIO: 9 - 22 JULIO: 6 - 21 AGOSTO: 4 - 17 SEPTIEMBRE: 8 - 22

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Hablemos de Cine	Reunión con Natalia Moráles, Ginés Velásquez, Carla Bernal, Daniela Bejarano y Manuela Sandoval para definir los temas de los reels. Una vez al mes.	Natalia Morales Carla Bernal Daniela Bejarano Gines Velásquez Manuela Sandoval	ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27
	Creación y edición de los reels, teniendo como imagen a Daniela Bejarano o Manuela Sandoval.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval Gines Velásquez Jean Paul Ureña Carolina Díaz	ABRIL: Del 8 al 30 MAYO: Del 2 al 31 JUNIO: Del 1 al 30 JULIO: Del 1 al 31 AGOSTO: Del 1 al 31 SEPTIEMBRE: Del 1 al 30
	Publicación de los reels y respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 10 - 14 - 19 - 23 - 25 - 27 MAYO: 3 - 6 - 9 - 13 - 17 - 19 - 23 - 25 - 31 JUNIO: 2 - 7 - 10 - 13 - 16 - 21 - 24 - 27 - 30 JULIO: 5 - 8 - 11 - 19 - 22 - 25 - 26 AGOSTO: 2 - 5 - 8 - 11 - 16 - 19 - 23 - 29 - 31 SEPTIEMBRE: 6 - 9 - 12 - 15 - 20 - 23 - 26 - 29

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
De la voz al papel	Reunión con Natalia Morales, Carla Bernal y Manuela Sandoval para definir las pautas y reglas del concurso.	Natalia Morales Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27
	Contactar a Elian Cubillos, responsable del manejo de la página web para que cree una sección de inscripción al concurso.	Carla Bernal Manuela Sandoval	ABRIL: 8
	Definir una fecha límite de participación.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 16 MAYO: 28 JULIO: 2 - 30 SEPTIEMBRE: 2
	Publicación de la pieza gráfica y respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 11 MAYO: 24 JUNIO: 28 JULIO: 26 AGOSTO: 28 SEPTIEMBRE: no aplica
	Publicación del texto en la página web.	Elian Cubillos	ABRIL: 22 JUNIO: 2 JULIO: 6 AGOSTO: 4 SEPTIEMBRE: 6

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Conviviendo con el Cine	Reunión con Natalia Morales, Gines Velásquez, Carla Bernal, Daniela Bejarano y Manuela Sandoval para la definición de los contenidos del mes.	Natalia Morales Daniela Bejarano Carla Bernal Ginés Velázquez Manuela Sandoval	ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27
	Creación de las piezas gráficas.	Daniela Bejarano	ABRIL: Del 8 al 30 MAYO: Del 2 al 31 JUNIO: Del 1 al 30 JULIO: Del 1 al 31 AGOSTO: Del 1 al 31 SEPTIEMBRE: Del 1 al 30
	Publicación de las piezas gráficas y respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 12 - 17 - 18 - 21 - 24 - 28 MAYO: 3 - 5 - 10 - 14 - 16 - 21 - 24 - 28 JUNIO: 1 - 4 - 8 - 12 - 15 - 18 - 22 - 27 - 29 JULIO: 3 - 7 - 12 - 16 - 20 - 27 - 30 AGOSTO: 3 - 7 - 9 - 13 - 15 - 18 - 22 - 25 - 30 SEPTIEMBRE: 2 - 6 - 11 - 13 - 17 - 21 - 25

TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
<p style="text-align: center;">Séptimo Arte en el Séptimo Día</p>	<p>Reunión con Natalia Morales, Gines Velásquez, Carla Bernal, Daniela Bejarano y Manuela Sandoval para la definición de los contenidos del mes.</p>	<p>Natalia Morales Daniela Bejarano Carla Bernal Ginés Velásquez Manuela Sandoval</p>	<p>ABRIL: 8 - 29 MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27</p>
	<p>Creación y edición de los reels, teniendo como imagen a Daniela Bejarano o Manuela Sandoval.</p>	<p>Daniela Bejarano Manuela Sandoval Gines Velásquez Jean Paul Ureña Carolina Díaz</p>	<p>ABRIL: Del 8 al 30 MAYO: Del 2 al 31 JUNIO: Del 1 al 30 JULIO: Del 1 al 31 AGOSTO: Del 1 al 31 SEPTIEMBRE: Del 1 al 30</p>
	<p>Publicación de los reels y respuestas a interacciones y dudas de los usuarios.</p>	<p>Daniela Bejarano Manuela Sandoval</p>	<p>ABRIL: 8 - 15 - 22 MAYO: 7 - 13 - 20 - 27 JUNIO: 3 - 10 - 17 - 24 JULIO: 1 - 3 - 15 - 23 - 29 AGOSTO: 6 - 12 - 20 - 26 SEPTIEMBRE: 3 - 10 - 16 - 24 - 30</p>

TACTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Somos FICFUSA	Creación de las piezas gráficas.	Daniela Bejarano	ABRIL: Del 8 al 30 MAYO: Del 2 al 31 JUNIO: Del 1 al 30 JULIO: Del 1 al 31 AGOSTO: Del 1 al 31 SEPTIEMBRE: Del 1 al 30
	Envío de las piezas gráficas.	Daniela Bejarano Manuela Sandoval	ABRIL: 6 - 27 MAYO: 27 JUNIO: 27 JULIO: 26 AGOSTO: 26 SEPTIEMBRE: 26
	Realización de los encuentros.	Natalia Morales Carla Bernal Manuela Sandoval	MAYO: 30 JUNIO: 29 JULIO: 29 AGOSTO: 27 SEPTIEMBRE: 27

12. Presupuesto

A continuación, se expone el presupuesto de la estrategia Conecta con el Cine.

* Para verlo a gran escala [haga clic aquí](#) o revise el (Anexo 16).

PRESUPUESTO CONECTA CON EL CINE				
MES	UNIDAD	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO	
			VALOR TOTAL	
ABRIL				
Salarios				
Natalia Morales	Abril	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Abril	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Abril	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Abril	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Abril	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Abril	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Abril	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Abril	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL			\$8.450.000	
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Abril	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL			\$65.000	
Transporte (busetas)				
Día 1				
Pasajes Natalia Morales	Abril	4	\$1.850	\$7.400
Pasajes Carla Bernal	Abril	4	\$1.850	\$7.400
Día 2				
Pasajes Natalia Morales	Abril	4	\$1.850	\$7.400
Pasajes Carla Bernal	Abril	4	\$1.850	\$7.400
SUBTOTAL			\$29.600	
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Abril	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Abril	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Abril	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL			\$45.600	
SUBTOTAL ABRIL			\$8.590.200	

MAYO				
Salarios				
Natalia Morales	Mayo	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Mayo	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Mayo	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Mayo	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Mayo	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Mayo	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Mayo	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Mayo	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL				\$8.450.000
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Mayo	1	\$65.000	\$65.000
Sábado 2				
Alquiler salón de eventos / comunal	Mayo	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL				\$130.000
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
Sábado 2				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Mayo	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL				\$91.200
SUBTOTAL MAYO				\$8.671.200

JUNIO				
Salarios				
Natalia Morales	Junio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Junio	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Junio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Junio	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Junio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Junio	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Junio	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Junio	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL				\$8.450.000
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Junio	1	\$65.000	\$65.000
Sábado 2				
Alquiler salón de eventos / comunal	Junio	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL				\$130.000
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
Sábado 2				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Junio	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL				\$91.200
SUBTOTAL JUNIO				\$8.671.200

JULIO				
Salarios				
Natalia Morales	Julio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Julio	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Julio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Julio	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Julio	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Julio	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Julio	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Julio	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL				\$8.450.000
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Julio	1	\$65.000	\$65.000
Sábado 2				
Alquiler salón de eventos / comunal	Julio	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL				\$130.000
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
Sábado 2				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Julio	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL				\$91.200
SUBTOTAL JULIO				\$8.671.200

AGOSTO				
Salarios				
Natalia Morales	Agosto	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Agosto	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Agosto	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Agosto	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Agosto	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Agosto	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Agosto	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Agosto	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL				\$8.450.000
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Agosto	1	\$65.000	\$65.000
Sábado 2				
Alquiler salón de eventos / comunal	Agosto	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL				\$130.000
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
Sábado 2				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Agosto	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL				\$91.200
SUBTOTAL AGOSTO				\$8.671.200

SEPTIEMBRE				
Salarios				
Natalia Morales	Septiembre	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Gines Velásquez	Septiembre	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Carla Bernal	Septiembre	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Daniela Bejarano	Septiembre	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Manuela Sandoval	Septiembre	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Jean Paul Ureña	Septiembre	1	\$ 700.000	\$700.000
Carolina Díaz	Septiembre	1	\$ 500.000	\$500.000
Elian Cubillos	Septiembre	1	\$ 150.000	\$150.000
SUBTOTAL				\$8.450.000
Alquiler salón de eventos				
Sábado 1				
Alquiler salón de eventos / comunal	Septiembre	1	\$65.000	\$65.000
Sábado 2				
Alquiler salón de eventos / comunal	Septiembre	1	\$65.000	\$65.000
SUBTOTAL				\$130.000
Transporte (taxis)				
Sábado 1				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
Sábado 2				
Pasajes Natalia Morales o Gines Velásquez	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Jean Paul o Carolina	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
Pasajes Docente	Septiembre	2	\$ 7.600	\$15.200
SUBTOTAL				\$91.200
SUBTOTAL SEPTIEMBRE				\$8.671.200

TOTAL GASTOS ESTRATEGIA				
			\$51.946.200	
IMPREVISTOS				
			\$5.194.620	
PRESUPUESTO ESTRATEGIA				
			\$57.140.820	

13. Bibliografía

- Acosta, A. (2015). *Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación*. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, n. 19, pp. 253-269. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846096013.pdf>
- Arango, G (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Palabra-Clave, v.16, n.3, pp.673-697. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Arcila, M. (2012). *Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Ayllón, M. (2011). *Cine e Industria Cultural*. Alexander Kluge. Constelaciones – Revista Teórica Crítica, n.3, pp. 244-256. file:///C:/Users/manue/Downloads/Dialnet-CineEIndustriaCulturalAlexanderKluge-4245633%20(6).pdf
- Briceño, Y. (2010). *La Escuela de Frankfurt y el Concepto de Industria Cultural*. Herramientas y Claves de Lectura. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, v.16, n.3, pp. 55-71. <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Editorial Areté. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw-Hill. <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologic3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Díaz, D. (2002). *La publicidad como paradigma comunicativo*. http://www.airecomunicacion.org/sites/all/files/imce/ARTICULOS/Publicidad_martin.pdf
- FICFUSA. *Festival Internacional de Cine de Fusagasugá*. <https://ficfusa.com/>.

- García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. TICs para el Aprendizaje de la Ingeniería. pp. 13-80. <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- González, M. y Mercado, H. (2014). *Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials*. AD-minister, n.24, pp. 7-8. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322331212001.pdf>
- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000, 2001.
- Garrido, F. (2016). *Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Garrido, F. (2000). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Ediciones Gestión 2000. https://books.google.com.co/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guarinos, V. y Gordillo, I. (2010). *El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria*. IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25627/elmicrorrelato.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Islas, O. (2005). *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, n.89. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1547/1570>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa, S.A. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Küster, I. y Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. *Universia Business Review*, n.37, pp. 104-119.

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

López, H. (1998). *La metodología de encuesta*. México: Logman, pp.33-73.

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial. Rubí (Barcelona).

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Londoño, O. (2010). *Las “narrativas” desde la hipertextualidad. Características, modelo y metodología a partir de la inteligencia sintiente*. *Revista de Investigaciones UNAD*, v.9, n.1, pp.55-74.

https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/revistainvestigaciones/volumen9numero1_2010/4%20las%20narrativas%20desde%20la%20hipertextualidad.pdf

Mesa, C. (2010). *Marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial*. Propuesta de tesis doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya.

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/10716/mesa_marqueting.pdf

Mattelart, A. y Piemme, J. (1980). *Industria(s) Cultural(es) Génesis de una Idea*. *Humánitas*. Portal temático en Humanidades.

https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1131318691578_1619685285_1144/Mattelart%20Industrias%20Culturales%20genesis%20de%20una%20idea.pdf

Marín, J. (2007). *Del concepto de paradigma en Thomas S. Kuhn, a los paradigmas de las ciencias de la cultura*. *Dialnet*, v.1, n.1, pp. 73-88.

file:///C:/Users/manue/Downloads/Dialnet-

DelConceptoDeParadigmaEnThomasSKuhnALosParadigmasD-4038923%20(2).pdf

- Martínez, A., Segarra, J., y Monserrat, J. (2018). *Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas*. Cuadernos.Info, n.40.
<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n43/0719-367X-cinfo-43-137.pdf>
- Orellana, D y Cruz, M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Revista de Investigación Cualitativa, v.24, n.1, pp. 205-222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>
- Ovelar, R., Benito, M., Romo, J. (2009). *Nativos digitales y aprendizaje*. Revista ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, n.12, pp. 31-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556590003.pdf>
- Ovelar, R., Benito, M., y Romo, J. (2009). *Nativos Digitales y Aprendizaje. Una aproximación a la evolución de este concepto*, v.7, n.1, pp. 31-53.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556590003>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución Educativa SEK.
[https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Peñalosa, M. y López, D. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, v.7, pp. 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Pérez, R. (2012). *Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué implica “estratégica”?*. Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales, n.2.
<https://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/articulo-11.pdf>
- Pérez, R. (2005). *Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital*. Revista Científica de Comunicación y Educación, pp. 167- 175.
file:///C:/Users/manue/Downloads/Dialnet-AlfabetizacionEnLaComunicacionMediatica-1368010%20(3).pdf
- Romero, L. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Rubio, A. (2010). *Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social*. Revista de Estudios de Juventud, n.88, pp. 201-221.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

- Rodríguez, J. (2004). *¿Un nuevo género? El Relato Digital*. Universitas Humanistica. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9785/8007>
- Romero, L., Rivera, D. (2019) *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de Perú, S.A.
file:///C:/Users/manue/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219%20(6).pdf
- Robledo, K. y Atarama, T. (2017). *Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, v.17, n.33, pp.105-127. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v17n33/1692-2522-anqr-17-33-105.pdf>
- Roldán, E. (2016). *Alexander Kluge y Theodor W. Adorno: Industria Cultural, Cine y Contraesferas Públicas*. Scielo, v.39, n.4, pp.197-218. <https://www.scielo.br/j/trans/a/nGgZzyQfVTNK48DsJY9mRsf/?format=pdf&lang=es>
- Scolari, C.(2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, pp. 71-81. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. (2012). *Comunicación Digital. Recuerdos del Futuro*. El profesional de la información, v.21, n.4, pp. 337-340. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5RWTH9yGE2sC&oi=fnd&pg=PA4&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+concepto&ots=mh-fTQ_yaJ&sig=HZf0phRq-6y-vBNxxhBzJj4FPL4#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20concepto&f=false

- Saucedo, J., Hernández, A., Amezcua, B., y Peña, A. (2018). *Millennials una generación que consume y gasta diferente*. <https://www.eumed.net/actas/18/trans-organizaciones/29-millennials-una-generacion-que-consume-y-gasta-diferente.pdf>
- Tonon et al. (2008). *Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa*. https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48
- Vázquez, J. (2019). *Narrativas digitales de no ficción interactiva: análisis de la experiencia del usuario*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Santiago de Compostela]. https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/20674/rep_1987.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, D. (2014). *Embajadores de marca online: el perfil del influenciador*. [Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad]. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4043/1/10642.pdf>