

“Polifoneando en la Web”

Estrategia de publicidad transmedia para el proyecto

“Polifonías: pensamiento político de los jóvenes a través de las narrativas transmedia”.

Juanita Andrea Bedoya Gómez

Jaime Gabriel Betancourt Capacho

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional

Publicidad y Producción Audiovisual

Director

Jairo Antonio Pérez Rubio



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, mayo 2022

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., 24 de mayo de 2022

Dirigido a:
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Asunto: Presentación trabajo de grado.

Respetada Decana:

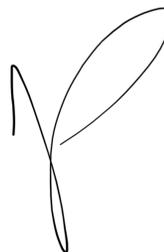
Por medio de este documento, queremos presentar ante usted nuestro trabajo de grado titulado “*Polifoneando en la Web: estrategia de publicidad transmedia para el proyecto Polifonías: pensamiento político de los jóvenes a través de las narrativas transmedia*”. El cual, consiste en el diseño, creación y aplicación, de una estrategia de publicidad transmedia con la que se quiso incentivar e incrementar los índices de participación política de los jóvenes en las redes sociales.

Con este trabajo buscamos optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad y Producción Audiovisual.

Atentamente,



Juanita Andrea Bedoya Gómez
Estudiante de Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana
C.C. 1.000.251.995



Jaime Gabriel Betancourt Capacho
Estudiante de Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana
C.C. 1.026.596.980

Bogotá, mayo 24 de 2022.

Doctora
Marisol Cano
Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad.

Apreciada Marisol:

Tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado “Polifoneando en la Web” que consiste en una estrategia de publicidad transmedia para el proyecto de investigación – creación interinstitucional denominado “Polifonías: pensamiento político de los jóvenes a través de las narrativas transmedia”; elaborado por los estudiantes Juanita Andrea Bedoya Gómez y Jaime Gabriel Betancourt Capacho quienes pertenecen a los campos profesionales de Publicidad y Audiovisual de la carrera de Comunicación Social.

Este trabajo de grado presenta una estrategia de publicidad transmedia que busca dar visibilidad al proyecto de investigación creación interinstitucional, Polifonías Transmedia, con el fin de incentivar el pensamiento crítico-analítico e incrementar los índices de participación política de los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá.

Estoy muy contento con el resultado de este trabajo de grado, donde Juanita y Jaime Gabriel demostraron compromiso, creatividad y determinación para desarrollar su propuesta.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jairo Antonio Pérez Rubio', written over a horizontal line.

Jairo Antonio Pérez Rubio.
Profesor - Investigador

Gracias a mis ángeles favoritos por apoyarme desde siempre, por estar en cada paso y procurar siempre mi bienestar. Gracias a los amigos y amigas por la amistad, a mis profesores y director de tesis por las enseñanzas y ver en mí, un potencial. A la Universidad por brindar espacios de conocimiento que me formaron como la profesional en la que me estoy convirtiendo. Gracias a ti, por animarte a leer este trabajo de grado. Y a la vida por estas grandes oportunidades.

Diviértete, aprende y conoce lo que es Polifoniar en la Web.

Juanita Andrea Bedoya Gómez

Quiero empezar agradeciendo a mi mamá que siempre ha estado para mí, apoyándome en todo momento desde que empecé con esta carrera y que a dado lo mejor de ella para que yo pueda salir adelante, por todos sus consejos y por las formas partícules en que me ha demostrado su amor y afecto, es una luchadora que me inspira a no rendirme y ver que todo tiene una solución. También quiero agradecer a mi compañera de tesis y mejor amiga Juanita, la cual desde el momento uno en que entre a la universidad ha estado a mi lado, hemos crecido juntos como personas y nos hemos apoyado en lo que necesita el otro, es una mujer muy inteligente, dedicada y responsable con todo lo que hace y siempre trata de poner la mejor actitud para que todo salga de manera excelente. Quiero agradecer a la universidad por darme la oportunidad de poder estudiar y llevar en alto el nombre de la Javeriana como estudiante y profesional. Y por último quiero agradecer a todas las personas que conocí a lo largo de la carrera, profesores y compañeros que estuvieron en mi proceso académico y en varios momentos de mi vida, que me vieron crecer y me aportaron lo mejor de cada uno para aprender y seguir mejorando como persona.

Gabriel Betancourt Capacho

Tabla de contenido

1.	Introducción	11
1.1.	Planteamiento del problema.....	12
1.2.	Objetivos.....	14
1.2.1.	General.....	14
1.2.2.	Específicos	14
1.3.	Justificación	15
2.	Marco Teórico.....	17
2.1.	Transmedia: la diversidad en la comunicación.....	17
2.1.1.	La magia de contar una historia.....	20
2.1.1.1.	Narrativa, ¿cómo contamos historias?	20
2.1.1.1.1.	El universo narrativo	21
2.1.1.1.1.1.	Convergencia	21
2.1.1.1.2.	Ecosistema mediático.....	22
2.1.1.2.	Storytelling o narrativa transmedia.....	23
2.1.1.2.1.	Los prosumidores: la batuta de la historia.....	24
2.2.	Publicidad transmedia: contar una historia para vender	26
2.2.1.	Experiencia del usuario: ¡a vivir la aventura!.....	27
2.2.2.	Experiencia transmediática: nadar en un mar de emociones	28
2.3.	Participación política: el legado del pueblo	29
2.3.1.	Participación política juvenil: porque los actos también cuentan.....	30
3.	Estado del arte.....	33

3.1.	Campaña publicitaria transmedia No. 1: Why so serious?	33
3.1.1.	Sinopsis	34
3.1.2.	Desarrollo de la estrategia.....	35
3.1.3.	Universo narrativo	36
3.1.4.	Ecosistema mediático.....	37
3.1.4.1.	Formatos	37
3.1.4.2.	Medios y plataformas.....	37
3.1.5.	Público objetivo	37
3.1.6.	¿Por qué es relevante para este trabajo de grado?.....	38
3.2.	Campaña publicitaria transmedia No. 2: The Darwin Aboriginal Art Fair	38
3.2.1.	Sinopsis	38
3.2.2.	Desarrollo de la estrategia.....	40
3.2.3.	Universo narrativo	40
3.2.4.	Ecosistema mediático.....	41
3.2.4.1.	Formatos	41
3.2.4.2.	Medios y plataformas.....	41
3.2.5.	Público objetivo	41
3.2.6.	¿Por qué es relevante para la tesis?.....	42
3.3.	Campaña publicitaria transmedia No. 3: Fauna Fanta	42
3.3.1.	Sinopsis	43
3.3.2.	Desarrollo de la estrategia.....	43
3.3.3.	Universo narrativo	45
3.3.4.	Ecosistema mediático.....	45

3.3.4.1.	Formatos	45
3.3.4.2.	Medios y plataformas.....	46
3.3.5.	Público objetivo	46
3.3.6.	¿Por qué es relevante para la tesis?.....	46
3.4.	Campaña publicitaria transmedia No. 4: Bohemian Rhapsody	47
3.4.1.	Sinopsis	47
3.4.2.	Desarrollo de la estrategia.....	48
3.4.3.	Universo narrativo	49
3.4.4.	Ecosistema mediático.....	49
3.4.4.1.	Formatos	49
3.4.4.2.	Medios y plataformas.....	50
3.4.5.	Público objetivo	50
3.4.6.	¿Por qué es relevante para la tesis?.....	50
4.	Polifoneando en la Web: Campaña publicitaria transmedia para el proyecto: “Polifonías transmedia: Pensamiento político de los jóvenes a través de las narrativas transmedia”	52
4.1.	Conociendo al cliente: ¿Qué es Polifonías Transmedia?	52
4.1.1.	Sistematizar como medio para dejar un legado y generar recordación: etnografía transmedia a la acción.....	53
4.2.	Creciendo en el proyecto	54
4.2.1.	Polifonías Radio: Voces y sentidos para hacernos escuchar	55
4.2.1.1.	Facebook live: El poder de la transmisión.....	58
4.2.1.2.	YouTube: Alfabetizando con Polifonías Transmedia.....	60
4.2.2.	Manual de marca: Identidad gráfica y visual de Polifonías Transmedia	65

4.2.3.	Página web: El repositorio digital de Polifonías Transmedia.....	67
4.2.4.	Redes sociales: Difundiendo el proyecto en la red.....	68
4.3.	Polifoneando en la web: Construcción de la estrategia publicitaria transmedia.....	70
4.3.1.	Necesidades del proyecto: DOFA Polifonías Transmedia.....	71
4.3.1.1.	Gráfica DOFA:.....	71
4.3.1.1.1.	Deficiencias.....	71
4.3.1.1.2.	Oportunidades.....	72
4.3.1.1.3.	Fortalezas.....	72
4.3.1.1.4.	Amenazas.....	73
4.3.2.	Caracterización del público objetivo: El prosumidor del futuro.....	73
4.3.2.1.	Millennials: Adaptarse a lo nuevo.....	74
4.3.2.2.	Generación Z o Centennials: Más tecnología, más diversión.....	74
4.3.3.	Estructura de la estrategia Polifoneando en la Web.....	76
4.3.3.1.	Redes sociales: La tríada maravilla.....	76
4.3.3.1.1.	Instagram.....	77
4.3.3.1.2.	Facebook:.....	77
4.3.3.1.3.	Twitter:.....	77
4.3.3.2.	¿Y los contenidos? ¿Cómo lo vamos a hacer?.....	78
4.3.3.2.1.	Conociendo el proyecto: Somos Polifonías Transmedia.....	78
4.3.3.2.2.	Medio Ambiente y Líderes y lideresas Ambientales en Colombia.....	78
4.3.3.2.3.	Emprendimientos y educación en Colombia.....	79
4.3.3.3.	Semana x objetivo = meta a alcanzar.....	80
4.3.3.3.1.	Semana uno: Somos Polifonías Transmedia.....	81

4.3.3.3.2. Semana dos: Medio ambiente y líderes y lideresas ambientales.....	82
4.3.3.3.3. Semana tres: Emprendimientos y creación de empresa en Colombia:.....	82
4.3.4. Productos finales: La magia en acción.....	86
4.3.4.1. Vídeo Publicitario del lanzamiento de Polifonías Transmedia.....	86
4.3.4.2. Carruseles de Instagram: Desliza y conoce	87
4.3.4.3. Facebook: Aprendiendo con Polifonías	91
4.3.4.4. Twitter: Lee hilos, conoce más	94
5. Reflexiones finales y conclusiones: ¿logramos los objetivos?	100
5.1. Instagram: La red favorita.....	100
5.2. Facebook: La red informativa.....	104
5.3. Twitter: Lento pero seguro.....	107
5.4. Polifoneando en la Web: ¿Un futuro transmediático exitoso?.....	109
Referencias.....	112
Anexos	117

1. Introducción

Este trabajo de grado presenta una estrategia de publicidad transmedia con la que se busca dar visibilidad al proyecto interinstitucional, Polifonías Transmedia, con el fin de incentivar el pensamiento crítico-analítico e incrementar los índices de participación política de los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, a través de las redes sociales; aportando información de valor que, previstamente, permitirán dar cuenta del impacto que esta pueda generar.

Para el respectivo desarrollo de este proyecto se hizo una recopilación de conceptos relacionados con el universo transmediático como el storytelling transmedia, universo narrativo, convergencias, entre otros; cuyo propósito es constituir una base teórica y conceptual que facilite la comprensión de estas temáticas y así, conseguir que la estrategia se pueda llevar a cabo con éxito.

En cuanto a la metodología, la estrategia se diseñó en varios formatos destinados a las redes sociales a través de la producción de contenidos audiovisuales, gráficos y escritos. Cada pieza abordó una temática seleccionada de acuerdo con las tendencias del público objetivo, con lo cual se pudo generar espacios de diálogo, conocimiento y entretenimiento.

Después de la puesta en marcha de la estrategia, se procedió a hacer el análisis de los resultados y métricas obtenidos en las redes sociales utilizadas; allí se identificó que el material tuvo un alcance por encima de lo esperado, lo que permitió catalogar el impacto de los contenidos como positivo.

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad transmedia, a través de sus distintos medios, plataformas y formatos, es una herramienta que permite difundir de manera continua un tipo de contenido que aporta a una causa en específico, bien sea de tipo social o comercial; además de generar una experiencia de interacción por medio de las diferentes tecnologías, dando la posibilidad de que los productores de contenidos den a conocer los mensajes que deseen divulgar.

Los contenidos transmedia se enmarcan en un ecosistema comunicativo de diferentes canales que cuentan una historia, independientemente del orden en el que el consumidor acceda a estos, lo que representa un instrumento que puede ser utilizado, no solo con fines comerciales y de entretenimiento, sino para promover el pensamiento crítico-analítico sobre la política y el contexto social de las juventudes bogotanas.

Esto se convierte en una forma fehaciente de acercarse a un cambio tangible tomando como base el panorama electoral que vive el país en el marco de los comicios presidenciales de 2022.

El proyecto Polifonías Transmedia, al ser un espacio que conecta pensamientos, acciones, sentimientos y propuestas dirigido por y para jóvenes, se ubica como una propuesta innovadora que podría ser difundida por medio de diferentes canales de comunicación logrando que los jóvenes se conviertan en prosumidores y actores activos de la política colombiana.

Gracias a los prosumidores, y su habilidad para interactuar, proponer y crear contenidos desde sus ideales, se busca que, con Polifonías Transmedia, en ellos surja la iniciativa de construir su propia red de comunicación en la que se diversifique y masifique el mensaje de concientización política.

De esta manera, ante la necesidad de que las juventudes sean más conscientes de la realidad política del país, este trabajo de grado buscará diseñar, crear y difundir los contenidos que, previstamente, darán lugar a la alfabetización con la que se espera, se desarrolle el interés de los consumidores de generar un pensamiento crítico y analítico.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Analizar cómo, a través de una campaña publicitaria transmedia del proyecto Polifonías, se puede generar conciencia de la importancia de la participación política y el desarrollo de un pensamiento crítico por parte de los jóvenes universitarios en Bogotá, Colombia.

1.2.2. Específicos

- Estudiar las narrativas transmedia para tener una base teórica y conceptual que permita crear, diseñar y difundir una estrategia publicitaria a través de las redes sociales.
- Identificar cuáles pueden ser los canales de difusión apropiados para que el lanzamiento de la estrategia sea efectiva y que la comunicación sea bidireccional.
- Diseñar una campaña transmedia que incentive la participación política en los jóvenes universitarios de Bogotá por medio del proyecto Polifonías Transmedia.
- Implementar la campaña transmedia y su plan de acción para conocer el impacto entre el público objetivo.

1.3. Justificación

Hacer un recorrido a través del actuar político de las juventudes bogotanas a lo largo de la historia, puede evidenciar un incremento en los índices de participación, lo que representa un impacto directo en las acciones políticas del país; por ejemplo, el movimiento estudiantil de la séptima papeleta impulsado por jóvenes en el año 1990, con la cual el Estado tuvo que adelantar el proceso constituyente que no se había transformado desde el año 1886.

Sin embargo, tras este hito histórico que marcó la política del país, los movimientos juveniles entraron en decadencia producto de la persecución del Estado y la captura de muchos líderes estudiantiles. Acciones que entorpecieron el ejercicio político por parte de estos colectivos y haciendo que se redujera, considerablemente, su participación.

De acuerdo con Cuna Pérez (2007), en lo que respecta a la participación generalizada de la juventud, es importante tener en cuenta que hay diversos tipos de juventudes que son el reflejo de las diferentes realidades políticas y culturales, así como también de clases sociales, distintas vocaciones y experiencias, múltiples necesidades y expectativas.

Así las cosas, ante el reciente incremento de los índices de participación política en jóvenes universitarios de Bogotá, y la necesidad de que, precisamente, las juventudes sean más conscientes de la realidad política del país, resulta importante realizar un bagaje cultural, político e informativo que permita evaluar las acciones que se pueden tomar en torno a ello y poder generar una estrategia comunicativa transmedia que facilite a las juventudes el acceso a la información política del país y así, desarrollar el interés de construir un pensamiento crítico y analítico.

Todo esto podría llevarse a cabo por medio del proyecto Polifonías Transmedia con el cual se buscará brindar una experiencia en los diferentes canales de comunicación para

incentivar el pensamiento crítico y la concientización política, con ánimo de que los jóvenes identifiquen su rol como actores activos políticos y así, de una forma fehaciente, se acerquen a un cambio más tangible.

2. Marco Teórico

El desarrollo de este proyecto de grado implica tener una base conceptual y epistemológica sobre lo que teóricos del campo han investigado y analizado. Asimismo, se requiere una contextualización de las campañas transmediáticas que se han realizado en los últimos 10 años, para así tener una guía que conlleve a una puesta en marcha, previstamente, exitosa.

A través del estudio de los conceptos expuestos a continuación y la recopilación de información suministrada, se expone el marco conceptual que esta tesis utilizará para poder constituir una base sobre la cual se pueda crear la estrategia publicitaria transmedia.

2.1. Transmedia: la diversidad en la comunicación

Una manera de tener claridad sobre el término *Transmedia*, es partir desde su composición. De acuerdo con la teórica en ciencias de la comunicación, Iona Tatiana Ciocan (2020):

Transmedia proviene, desde una perspectiva lingüística, de la combinación del prefijo *trans*, que es griego y tiene el significado de algo que está "por encima, sobre, más allá" y medios de comunicación, que proviene del latín del mismo nombre y conlleva la idea de apoyo en la que se transmite la información, con todas sus implicaciones como una estructura que combina dos tipos de comunicación: verbal y audiovisual. (p. 129)

Ahora, en lo que respecta a la definición del término, Jenkins (2011) afirma:

Representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia.

Por su parte, el teórico de la comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, Carlos Scolari (2013) define el transmedia, como “una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (p. 25).

El transmedia busca comunicar, bien sea un relato, idea, historia o mensaje, lo que lo convierte en una estrategia para hacer llegar el contenido al destinatario final, es decir, al público objetivo, a través de múltiples canales y plataformas. El docente universitario de contenidos transmedia de la Pontificia Universidad Javeriana, Carlos Obando (2009), señala que:

Transmedia es fundamentalmente una estrategia narrativa y creativa y no tecnológica o comunicativa, es decir; que no es sólo juntar y conectar lenguajes y soportes, o expandirlos por las marañas tecnológicas de la red, sino además construcción de universos accionales.

Por lo anterior, los contenidos que componen la transmedia deben ser expuestos en distintos medios y canales de comunicación que estén al alcance de los usuarios, con universos diferentes y con una idea en común que permita la conexión y expansión de estos, teniendo en consideración que permiten que el relato tenga un éxito y no sea fortuito.

En la tesis de pregrado *Narrative Transportation and Transmedia Consumption Experience in the Cultural Field* (2019), se contextualiza el término transmedia como el resultado de un vínculo entre el creador de la historia, la historia en sí y el público que la recibe.

Bourgeon-Renault, D.; Derbaix, M.; Jarrier, É. y Petr, C. (2019) afirman:

A diferencia de la comunicación transmedia aplicada en áreas de consumo cotidiano, la relevancia de la narración transmedia en el ámbito cultural radica en que es el resultado de un acercamiento artístico a la mediación dirigido a crear un vínculo entre la institución, las obras y el público a través de mensajes educativos dispersos entre diferentes puntos de entrada complementarios cuya eficacia se mide en términos de aprendizaje y compromiso. (p. 30)

Gracias a dicho acercamiento se consigue la experiencia transmediática, en donde la participación del público es esa fuerza que viraliza el mensaje que busca ser escuchado. En su libro, sobre este tipo de experiencias, Claudia Ardini (2018), comenta que las interacciones que se logran “son una oportunidad para la comunicación comunitaria y las expresiones mediáticas que en cada comunidad circulan. Ya no solamente por la participación, sino por la potencia expansiva de los relatos enmarcados en estas experiencias” (p. 11).

Para los fines teóricos que se plantea este trabajo de grado, se entenderá el transmedia como la experiencia de contar historias a través de espacios en los que se conectan pensamientos, contenidos y relatos que giran en torno a una temática, que va de lo comercial a lo social transformando el mensaje y la recepción de este, en donde la unión del emisor y el receptor con el mensaje dan lugar a la expansión de la historia y por ende, a la del universo narrativo. Es,

además, aquella que permite una inclusión de personas y contenidos que sean escuchados entre sí.

2.1.1. La magia de contar una historia

La puesta en marcha de un proyecto transmedia requiere como insumo básico la presencia de una *narrativa* y un *storytelling*, esto, gracias a que, a través de ello, al igual que un rompecabezas, se puede articular el contenido que se difunde en cada plataforma y así, obtener un mensaje final claro, preciso y concreto al que se llega de una forma dinámica y entretenida. A continuación, se relacionan las definiciones conceptuales de estos dos términos que este trabajo de grado utilizará.

2.1.1.1. Narrativa, ¿cómo contamos historias?

La narrativa se puede relacionar con el acto de poseer, consecutivamente, un conocimiento de cualquier disciplina, “se refiere a la estructura, el conocimiento y las habilidades necesarias para construir una historia” (McEwan y Egan, 1998, p.5). Las dos partes que componen este concepto son: historia y discurso.

La historia se refiere a los acontecimientos, personajes y espacios donde se desarrolla el relato; por otro lado, el discurso habla sobre la forma de expresar, presentar o contar la historia, ya sea de manera oral, escrita, teatral o audiovisual (McEwan y Egan, 1998).

La narrativa es un componente que se encuentra dentro de la comunicación que tienen las personas en donde se incorporan acciones verbales, simbólicas o comportamientos que buscan contarle al otro que algo ha acontecido (McEwan y Egan, 1998).

2.1.1.1.1. El universo narrativo

El universo narrativo es el conjunto de relatos diferentes relacionados entre sí por una misma temática, que uno o varios autores han creado y que se difunden y comparten a través de diferentes medios, plataformas y formatos (Ardini, 2018).

Tener un universo narrativo con los elementos claves conllevará a que la audiencia pueda tener una identificación y un interés en hacer parte de la experiencia, este universo debe contener, desde luego, una narrativa, personajes y caracterizaciones amplias y claras que proporcionen un espacio de exploración y colaboración en la co-creación de historias paralelas a la idea central. Lo que conlleva que, para que funcione, haya una convergencia.

2.1.1.1.1.1. Convergencia

Entendida por Jenkins (2011) como “un paradigma de pensamiento sobre el momento actual de cambio mediático, uno que está definido a través de la división en capas, diversificación, e interconectividad de diversos medios”. Por esta razón, se habla de una *Revolución Digital* en la que, a través de los nuevos medios de comunicación, las historias pueden lograr un alcance y un consumo mucho más amplio, es una nueva forma en donde los medios tradicionales y análogos se conectan con los nuevos; frente a esto, es preciso revisar cuidadosamente cómo se realiza la distribución de contenidos según la necesidad que estos requieran.

El éxito de una buena convergencia radica en la facilidad que el consumidor de la historia tenga para navegar a través de los contenidos puestos en cada plataforma, y que así conozca a cabalidad el universo que lo rodea. Todo esto para que el usuario pueda, si es de su interés, generar corrientes alternas de contenidos que vayan sumando paulatinamente al universo narrativo.

2.1.1.1.2. Ecosistema mediático

De acuerdo con el profesor de periodismo en la Universidad de Beira Interior de Portugal, João Canavilhas (2011), el ecosistema mediático reúne los tipos de relaciones y comportamientos que se dan entre los diferentes tipos de medios y el cómo los contenidos son difundidos en cada uno de ellos, mostrando así los cambios que puede haber en el consumo. Así como la movilidad de los mismos, conllevando a la implementación de nuevas interfaces y produciendo cambios en los comportamientos de consumo para poder adaptarse a las dinámicas y preferencias del usuario.

De otra parte, el comunicador social, Eduardo Ávila (2020), define el ecosistema mediático como “un mundo de narrativas, de historias y de relatos, motivadas por esta crisis de la idea de mediación y por la emergencia de los prosumidores”.

Actualmente en el ecosistema mediático se encuentran los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales y análogos como los digitales. Por lo tanto, este es el espacio en donde los contenidos se relacionan entre sí y las narrativas pueden fluir de forma continua.

2.1.1.2. Storytelling o narrativa transmedia

Henry Jenkins (2013), considerado el padre del transmedia por haber teorizado y acuñado académicamente este término y quien ha sentado las bases principales de este campo, define el *Storytelling Transmedia* como “un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”.

Enfocando la definición de Jenkins a este trabajo de grado, se entenderá como la creación y el manejo de una historia diversificada con diferentes elementos y características, las cuales permiten realizar una difusión de los contenidos a través de diversas tecnologías que sean utilizadas por el público objetivo a quien se les comunicarán los mensajes.

La narrativa transmedia se entiende como un relato que se difunde a través de diferentes medios y plataformas, Scolari (2013) afirma:

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

Para el efectivo desarrollo de la narrativa transmedia, las audiencias tienen un rol fundamental, en tanto que, son quienes se encargan de navegar por diferentes medios, plataformas y formatos, explorando los contenidos que se publican. Se habla entonces, de una

historia principal y de historias complementarias, que se expanden a través de estos canales, manteniendo el canon de la historia primaria para tener una coherencia narrativa en su universo narrativo.

En esta propuesta de crear una estrategia de publicidad transmedia, resulta indispensable la participación de los usuarios gracias a que la interacción con ellos dará lugar a que se determinen las temáticas a tratar y el desarrollo constante de las narrativas. De esta manera, se tienen las herramientas para crear una o varias historias que, a su vez, sean entendidas y ampliadas por las personas que estén interesadas en ellas.

Partiendo del interés que el público objetivo tenga sobre las historias y la conexión para crear nuevos mundos narrativos con personajes que estén al servicio de ellos mismos, puede surgir la iniciativa de convertirse en prosumidores, es decir, en productores y consumidores que se empoderen de dichas historias y a la vez produzcan contenidos, los remezclen, modifiquen, compartan y distribuyan haciendo cada vez más grande el universo narrativo.

2.1.1.2.1. Los prosumidores: la batuta de la historia

Sonia Medina (2018), en su tesis de grado titulada Directo Bogotá, bajo las narrativas transmedia, establece que los prosumidores son actores activos en la innovación, creación y transmisión de experiencias, afirma:

Los prosumidores están en búsqueda de la innovación, de transmitir experiencias, de mostrar la infinita riqueza y diversidad de prácticas sociales, académicas y artísticas, de

transformar lo clásico y viejo, en algo nuevo y moderno a través de maneras diferentes y creativas. (p. 56)

Esto indica que cada persona aporta, con originalidad, su versión de la historia en donde se encargan de que, desde la plataforma de su preferencia, se compartan opiniones.

Por otro lado, María Duarte (2017) en su trabajo de grado sobre estrategias de comunicación a través de narrativas transmedia para causas sociales, resalta:

Los prosumidores poseen un instrumento muy influyente, el cual pueden dejar de usarlo para los intereses netamente comerciales y tener un papel transcendental en el cambio de conciencia social, porque no sirve de nada acumular estas herramientas digitales que les ha brindado la Web 2.0, si no se utilizan estas capacidades para emprender acciones de cambio que les permita tener un mundo mejor, una mejor calidad de vida. (p. 34)

Lo anterior, indica que la creación de contenidos puede tener una implicación que iría desde el entretenimiento hasta los aspectos sociales, por ende, también puede ocurrir un fenómeno participativo y cultural en el cual se presente una fusión entre la acción de pensar y sentir por parte de quien o quienes expresan el mensaje. Los prosumidores “son sujetos que construyen la comunicación desde su lugar de ciudadanos porque son ciudadanos de la comunicación” (Ardini, 2018).

2.2. Publicidad transmedia: contar una historia para vender

Una de las técnicas que se han utilizado en la publicidad para vender un producto o servicio, es utilizar, en la mayoría de los casos, el recurso de contar una historia la cual puede estar contenida en una frase o en un desarrollo de acciones; la diferencia radica en lo que se quiere comunicar, es decir, directamente invitar al consumidor a adquirir el producto o servicio, o elaborar una narrativa en la que al usuario se le plantee una historia o se cree un concepto alrededor del producto.

Anteriormente, se ha mencionado el concepto de transmedia que Jenkins (2011) ha teorizado, entendiéndose, así como la difusión de un contenido “a través de diferentes medios”; sin embargo, para abordar un término tan específico como el de *publicidad transmedia*, resulta necesario abordar también la definición de *publicidad*.

De acuerdo con B.F Erickson (2010), autor del libro *La Publicidad*, define publicidad como la forma de “informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”.

De esta manera, Viviana Arjona (2016) en su tesis de pregrado titulada *El arte de contar historias en la publicidad por medio de la narrativa transmedia*, afirma:

La publicidad transmedia alude al hecho de contar historias para generar vínculos con el consumidor, así como ya lo han hecho distintas marcas en los diferentes medios como: prensa, radio y televisión, solo que ahora, la era digital, exige utilizar las nuevas plataformas y tecnologías de la comunicación y la información. (p.49)

Entre tanto, Mario Chumpén (2017) en su tesis de maestría en Publicidad, entrevistó a la licenciada en periodismo de la Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú, Lucia Jiménez, quien contextualiza el

término señalando que “una campaña de Storytelling es considerada Transmedia cuando la historia se desarrolla a través de diferentes canales y los contenidos compartidos en ellos son distintos de la historia principal pero la complementan” (p.124).

Por otro lado, en la tesis de grado *Wizards of the Coast y Publicidad Transmedia* de la Universidad de Valladolid, su autor, Álvaro Serrano (2021) realiza una breve unión de estas dos definiciones, señalando que la publicidad transmedia es “una narrativa que sirve, además de mantener a la comunidad activa, para expandirla”.

Por lo tanto, con base en la información recopilada anteriormente y para los fines académicos que este trabajo de grado plantea, se entenderá la *publicidad transmedia* como la capacidad de vender y contar la historia de un producto o servicio, a través de diferentes medios, plataformas y formatos, mediante la diversificación y expansión de contenidos de tal manera que esto facilite que uno complemente al otro de forma paralela y así, estos sumen a la historia principal.

2.2.1. Experiencia del usuario: ¡a vivir la aventura!

La Experiencia de usuario o user experience (UX) por sus siglas en inglés, según Diana Martínez (2017), profesional de información, es un “conjunto de experiencias, percepciones, sensaciones y sentimientos vividos por el usuario, durante todo un proceso o tarea determinada”.

Asimismo, Andrew Dillon (2001), profesor de ciencias de la información de la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos, propone un modelo en el que descompone los elementos que debe incluir la experiencia del usuario; los cuales, según él, son: usuario, tarea y herramienta, que a su vez, permiten medir la eficacia, eficiencia y satisfacción de la experiencia.

Partiendo de este modelo, es de suma importancia tener control acerca de los contenidos interactivos que se proyectan en diferentes formatos a través de los canales, es decir, medios y plataformas, por medio de los cuales se publican y distribuyen al público objetivo, teniendo en cuenta que las acciones que allí se plantean son las que llevarán a que las personas interactúen, compartan y, en su defecto, creen más contenidos.

Esto indica que el nivel de relevancia que el producto o servicio genere en el usuario es directamente proporcional al interés que éste le cause, por ende, si éste llama suficientemente la atención del prosumidor, se verá reflejado en las acciones que a continuación él tomará; por ejemplo, participar activamente con la marca o producto, generando espacios de opinión o recomendándolo a través del voz a voz para que llegue a muchas más personas.

Por tal motivo, debe revisarse cuidadosamente cómo será el desarrollo de la narrativa transmedia en la estrategia que se desarrollará en este trabajo, para que a través de los medios por los cuales se hará la difusión de los contenidos, se incluyan llamados a la acción al público que lo incite a interactuar.

2.2.2. Experiencia transmediática: nadar en un mar de emociones

La experiencia es aquella que permite a un usuario generar una recordación frente a una situación en particular que este vive, siente u observa; la cual se logra gracias a las emociones que se presentan en el momento de los hechos.

En el caso particular de la experiencia transmediática, esta se desarrolla narrativamente, es decir, de forma cronológica en la que una acción o emoción da lugar a la siguiente, lo que permite llevar un hilo conductor diversificado a través de los medios y canales por donde se emiten los contenidos, logrando así que estos se entiendan y se expandan.

En uno de los apartados del Blog Digital *Most Transmedia*, Emperatriz Miranda (2020) comunicóloga y *storyteller* afirma que “las experiencias de esta índole (transmediáticas) mantienen enganchadas a las audiencias ya que las hace partícipes de aquellas historias que nos emocionan a todos”. Facilitando que la comunicación sea bidireccional, de tal manera que los usuarios se apropien de los contenidos para que la información adquiera un valor agregado.

Por otro lado, al utilizar el *storytelling transmedia* como una herramienta para narrar la historia de un producto o servicio, dará lugar a que los prosumidores puedan vivir una *experiencia transmedia*.

En la tesis de pregrado sobre la implementación de una Experiencia Transmedia a partir del desarrollo de un videojuego para dispositivos móviles, Cardona y García (2015) plantean que la experiencia transmedia se percibe como el resultado del diseño y proceso de los componentes narrativos, el despliegue de una campaña por medio de la implementación de un universo transmedia y un hilo argumentativo que sea desarrollado por medio de diferentes contenidos.

2.3. Participación política: el legado del pueblo

En toda república democrática el Estado vela por garantizar e incentivar la participación ciudadana en la agenda política. Más allá de ser una opción es un derecho que, al menos en Colombia, está respaldado por la Constitución Política.

De acuerdo con el artículo 103 de la carta magna, señala:

El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan

mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan.

De la misma manera, se estipulan los mecanismos por medio de los cuales la ciudadanía puede participar como “el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato”.

Asimismo, la historiadora, Ángela Garcés (2010) define la participación política como “la intervención de los ciudadanos a través de los partidos políticos donde contienden por puestos de representación” (Pág. 65); por lo cual, es indispensable que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos y deberes de participación para que exista una política activa y diversa, bien sea, aspirando a cargos de representación elegidos a través de acción popular, o por medio de los colectivos o movimientos políticos que se gestan con base en las causas sociales.

2.3.1. Participación política juvenil: porque los actos también cuentan

Constitucionalmente hablando, existen parámetros que deben tenerse en cuenta al momento en el que los ciudadanos vayan a participar en política; por ejemplo, en Colombia para participar en cualquier acto democrático que implique el voto, como elecciones, plebiscitos, consultas, entre otros; los ciudadanos deben ser mayores de edad (18 años) y estar en pleno uso de sus facultades mentales, de lo contrario, no podrán acceder a esos mecanismos de participación.

Además, quienes quieran ocupar cargos de elección popular deberán cumplir con algunos requerimientos; por ejemplo, para aspirar al Senado o la Presidencia de la República se debe tener como mínimo 30 años, mientras que, para la Cámara de Representantes, es necesario tener al menos 25 años.

Lo anterior demuestra que la participación política garantizada en la constitución no tiene mecanismos de participación activa para jóvenes y adolescentes en rangos de edad inferiores a los 18 años, si se hace referencia al voto; y 25 años, si se hace referencia a cargos de elección popular.

Los docentes de la Fundación Universitaria Andina, Ricardo Arrubla y Patricia Gutiérrez (2013) enfatizan que:

La participación política del joven es fundamental para el sistema social y humano, debido a que los jóvenes aprenden a desenvolverse en un espacio intercultural y diverso, en el que se ven sometidos a expresar su criterio para la racionalización de los problemas estructurales del país, y su nivel de entendimiento y manejo. (p.78)

Así las cosas, es importante resaltar que la participación política de las juventudes no se limita a las acciones populares y los cargos de representación; sino que, a través de las artes performativas, se logran expresar los ideales y propuestas. Esto se ve reflejado en lo que Jorge Martínez (2018), licenciado en filosofía, comenta:

La performatividad es una clave de lectura fundamental para entender la participación política juvenil en el cuerpo, en la música, en las diversas prácticas de los jóvenes. De ahí que la política no es un sistema rígido de normas para los jóvenes, es más bien una red variable de creencias, un bricolaje de formas y estilos de vida estrechamente vinculado a la cultura, entendida ésta como ‘vehículo o medio por el que la relación entre los grupos es llevada a cabo’. (p.154)

De esta manera, se estima que la participación política juvenil está constituida por diversos mecanismos de expresión que la enriquecen y la convierten en una herramienta fundamental para los propósitos políticos que se plantea la juventud, teniendo en consideración

que, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 2020 los jóvenes ocuparon el 25% del total de la población, ubicándose como uno de los grupos poblacionales más grandes y del cual se esperaba, tengan los mayores índices de participación en política.

3. Estado del arte

Para el efectivo desarrollo de la estrategia publicitaria transmedia que plantea este trabajo de grado, resulta necesario hacer un recorrido que permita identificar y analizar algunas de las campañas publicitarias transmedia más exitosas que han tenido relevancia por la forma en cómo se promocionaron y difundieron los contenidos, a través de los diferentes medios y canales de comunicación.

Esto permitirá que se recopilen elementos claves, que serán de ayuda para la aplicación de la estrategia y así cumplir con los objetivos propuestos.

3.1. Campaña publicitaria transmedia No. 1: *Why so serious?*

La primera campaña por analizar se relaciona con la cinta cinematográfica Batman: el caballero de la noche; con la cual se buscaba promocionar la película en la que se da a conocer al nuevo antagonista.

Su nombre: *Why so serious? Transmedia promotion for The Dark Knight* o por su nombre en español ¿Por qué tan serio? Promoción transmedia para El Caballero de la noche.



Imagen Why so serious? - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://www.itskm.me/post/the-dark-knights-why-so-serious-transmedia-campaign>

3.1.1. Sinopsis

Campaña publicitaria transmedia titulada “*Why so serious*”, un proyecto realizado entre las productoras de las películas *Batman Begins* y *The Dark Knight*, empleado para la película *El caballero de la noche* del director Christopher Nolan (2008); la estrategia consistió en una recolección de información para poder revelar y conocer el rostro del nuevo villano de la historia.



Imagen Why so serious? - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://www.itskm.me/post/the-dark-knights-why-so-serious-transmedia-campaign>

3.1.2. Desarrollo de la estrategia

La estrategia, al abordar una temática popular y aclamada por el público como el universo cinematográfico de Batman, fue cuidadosa para respetar, precisamente, dicho universo, lo que permitió establecer un lazo de confianza y fidelización entre los creadores de la estrategia y el público objetivo.

El inicio de la estrategia se enfocó en identificar de qué hablaba la gente y cuáles eran las expectativas entorno a la historia de Batman; lo que sirvió para trazar los objetivos y hacer una estimación de las metas y resultados esperados.

Fue necesario hacer una investigación de campo en la que se adentraron en los foros de superhéroes y leyeron el guión de la película para contextualizarse y así abarcar todos los puntos necesarios que permitieron plantear la estrategia transmediática.

El primer medio utilizado, fue una página web en donde se dió un abre bocas con el logo de Batman para comenzar a intrigar al público; a continuación, se suministró diferente tipo de material como vídeos, piezas gráficas, cuartillas, entre otros; para constituir poco a poco una narrativa que enriquecía a la historia.

Luego, se procedió con uno de los pasos más importantes de la estrategia con el que se buscaba la activación de las personas, así que, en lugares estratégicos para la temática como las tiendas de cómics, se dejaron caer cartas estampadas con imágenes representativas de los personajes de la película. Esto tenía como propósito conectar el medio físico con el digital.

Era casi seguro que, al menos una de las personas acreedoras de una carta, la subiera a internet; efectivamente así fue. Tan pronto como empezaron a circular las imágenes de las tarjetas en la web, de inmediato las comunidades en portales, blogs, foros y redes sociales empezaron a preguntarse qué estaba pasando.

Otro de los puntos importantes de la estrategia fue construir un programa de fidelización, esto consistió en requerir un correo electrónico a los usuarios que ingresaran al sitio web de la película y quisieran participar de las actividades que allí compartían para que la persona eliminara uno a uno los píxeles que ocultaban la cara del nuevo villano del filme. Además, al correo electrónico llegaban boletines informativos que contenía coordenadas a las que las personas, si querían, debían ir para obtener más pistas que contribuyeran a la revelación total del personaje.

De acuerdo con el balance posterior a la campaña, fue tan efectivo el compromiso por parte de la audiencia que en veinte horas se logró convencer a más personas, quienes contribuyeron a que finalmente fuera revelada la cara del nuevo villano de Batman involucrando incluso a medios de comunicación.

Además de cumplirse el propósito de la estrategia, se logró generar una expectativa a gran escala para el lanzamiento de la película.

3.1.3. Universo narrativo

El desarrollo de la estrategia se enfocó en partir de la pregunta ¿qué papel podría tener el público?, para ello, se basaron en el contexto y lugar donde se desarrolla la película: Ciudad Gótica bajo el mandato de su fiscal general, Harvey Dent.

Partiendo de esto se identificó una pieza clave que complementó la pregunta planteada inicialmente: ¿qué papel podría tener un fan si este fuera un ciudadano de *Ciudad Gótica* y que su líder fuese Harvey Dent?

La narración de la estrategia consiste en presentar un villano que aterroriza a sus ciudadanos y quien entrega, una a una, diferentes pistas para que el público (en calidad de

ciudadanos de Ciudad Gótica) realicen diferentes acciones para conocer la siguiente pista; y una vez resuelto el acertijo, poco a poco se irá revelando el rostro del villano.

3.1.4. Ecosistema mediático

3.1.4.1. Formatos

Entre los formatos utilizados para el desarrollo de la estrategia se encuentran:

- Vídeos informativos.
- Piezas gráficas con los personajes.
- Tarjetas con pistas alusivas a la película.

3.1.4.2. Medios y plataformas

Las plataformas utilizadas para el desarrollo de la estrategia fueron:

- **Internet:**
 - Redes sociales.
 - Páginas Web.
 - Foros/Blogs.
 - Correo Electrónico.
 - Tarjetas con pistas.

3.1.5. Público objetivo

El público objetivo al que se dirigió la estrategia fue:

- Fanáticos de la saga Batman.
- Consumidores de comics sobre superhéroes.

- Jóvenes entre 16 a 28 años.

3.1.6. ¿Por qué es relevante para este trabajo de grado?

El análisis de esta estrategia de publicidad transmedia permite identificar diferentes mecanismos utilizados como por ejemplo el método para recoger información del público objetivo y así generar un canal de comunicación claro, enriquecido con acciones que llamen la atención y que involucren a los usuarios generando cercanía y fidelización.

De la misma manera se rescata la importancia que se le da al recurso de crear comunidad con el cual se intensifica que las personas tengan interés por las actividades que se proponen. Esta estrategia planeó meticulosamente cada acción para que estas fueran ejecutadas de manera innovadora y sin puntos de riesgo, dando como resultado una experiencia de expectativa, suspenso e interés por lo que fuese que pudiese ocurrir con la siguiente acción narrativa.

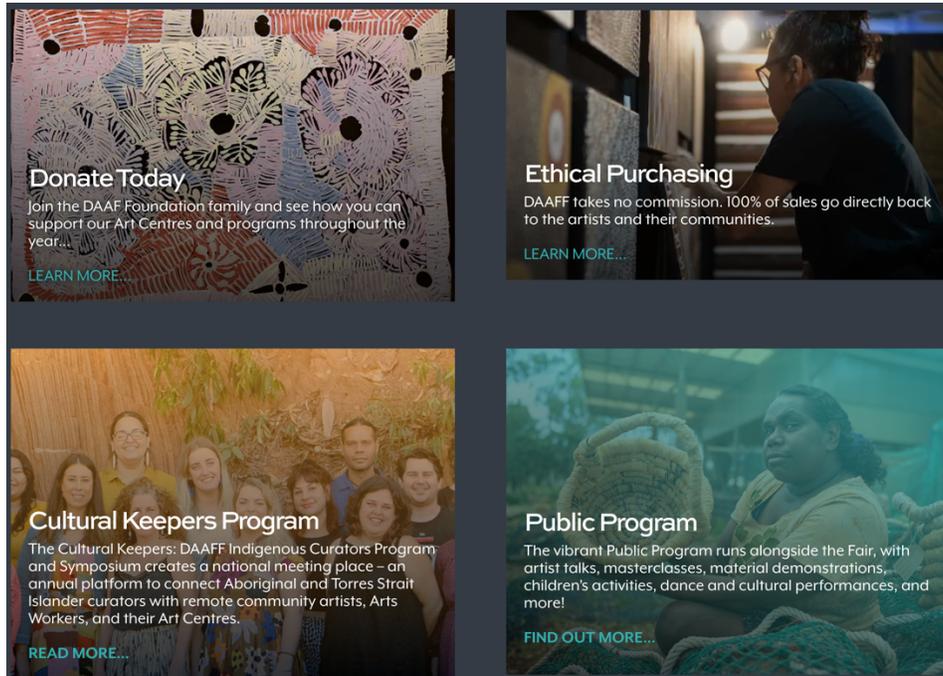
3.2. Campaña publicitaria transmedia No. 2: *The Darwin Aboriginal Art Fair*

Campaña titulada *The Darwin Aboriginal Art Fair* o por su nombre en español La Feria de Arte Aborigen de Darwin. Realizada en Sídney, Australia, para promocionar una feria de arte indígena.

3.2.1. Sinopsis

Campaña publicitaria transmedia titulada “*The Darwin Aboriginal Art Fair*” en la que un grupo de cineastas decidieron crear un festival de arte indígena utilizando una página web con la que pudiese haber interacción entre los artistas, las galerías y el público y así facilitar tanto la compra de obras como el flujo de información sobre la historia de las piezas artísticas

pertenecientes a tribus aborígenes de Australia. También se utilizaron sistemas de recolección de fondos para la financiación del proyecto y la producción de las piezas audiovisuales que permitían documentar las experiencias.



The Darwin Aboriginal - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://daaf.com.au/>



The Darwin Aboriginal - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://daaf.com.au/about/>

3.2.2. Desarrollo de la estrategia

Un pequeño grupo de cineastas que trabajaban para la compañía australiana *Digital Storytellers*, decidieron ir a festivales de arte en los que se exponían piezas artísticas originarias de tribus indígenas y obras digitales; sin embargo, notaron que las personas no tenían intereses en profundizar en torno a esta temática, razón por la cual, tomaron la iniciativa de dar a conocer dichas historias, junto con la cultura que rodeaban a las obras indígenas, utilizando diferentes canales de difusión de contenidos. De esta manera, crearon un canal de comunicación de forma experimental en el que los usuarios podían ingresar a un portal web y allí, interactuar con los artistas y sus obras.

Luego, realizaron un proceso de inmersión del arte indígena en las redes sociales, donde se filmó y tomó registro fotográfico de las diferentes formas de arte de las tribus para luego, llevarlas digitalmente a plataformas de recaudo de dinero. Allí, las personas interesadas en conocer más sobre la pieza, la cultura o su autor, debían hacer una donación para poder acceder a la información. Así mismo, los portales estaban habilitados para hacer la venta directa de las obras.

Lo que inicialmente fue una medida experimental, se consolidó como la creación de la Feria Nacional de Arte Aborigen de Darwin.

3.2.3. Universo narrativo

Este es comprendido desde la acción de querer compartir la información y las historias detrás de las obras artísticas creadas por las tribus indígenas de Australia, con ánimo de visibilizar las comunidades y que el público en general interactúe con ellas.

La página web y las redes sociales se ubicaron como las principales herramientas en las que se llevó a cabo tanto la interacción como la recaudación de fondos.

3.2.4. Ecosistema mediático

3.2.4.1. Formatos

Entre los formatos utilizados para el desarrollo de la estrategia se encuentran:

- Vídeos acerca de las comunidades indígenas.
- Películas.
- Fotografías.

3.2.4.2. Medios y plataformas

Las plataformas utilizadas para el desarrollo de la estrategia fueron:

- **Internet.**
 - Página Web.
 - Redes sociales.
 - Crowdfunding.

3.2.5. Público objetivo

El público objetivo al que se dirigió la estrategia fue:

- Personas del exterior interesadas en el arte indígena.
- Personas con interés hacia las comunidades indígenas.

3.2.6. ¿Por qué es relevante para la tesis?

El análisis de esta estrategia permite identificar cómo utilizar diferentes canales para generar un espacio de fidelización a través de la interacción con la comunidad en el que también se pueda recibir un apoyo financiero.

También se reconocen las herramientas que permitieron generar visibilidad a las comunidades indígenas y sus obras. Asimismo, la perseverancia y paciencia en tanto que, existía el riesgo de que la estrategia no fuese exitosa en el corto plazo, pero si al largo.

Esto permite generar el interés de contar historias y utilizar diferentes formatos para crear contenidos de valor con una causa social que llamen la atención.

3.3. Campaña publicitaria transmedia No. 3: *Fauna Fanta*

Fauna Fanta por Coca-Cola, campaña creada en el año 2015 en España para generar identidad de marca en los consumidores.



Fauna Fanta - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://www.behance.net/gallery/49183677/Videogames-Fauna-Fanta-websockets>

3.3.1. Sinopsis

La campaña se enfocó en crear identidad con las juventudes a través de los humorismos y un tipo de contenidos que al público objetivo le resultaba divertido. Se establecieron dinámicas de creación de productos con base en ideales de la comunidad lo que daba lugar a la fidelidad de esta; también, la campaña “desbloqueó” un tipo de contenidos exclusivos gracias a las colaboraciones que se hicieron con influenciadores de plataformas digitales como YouTube, lo que facilitó que el producto fuese más visible y que, así mismo, hubiese afinidad sobre la marca.



Fauna Fanta - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/fanta-estrena-fauna-fanta-su-nueva-campana-de-marca>

3.3.2. Desarrollo de la estrategia

La campaña transmedia de Fanta para España, nombrada *Fauna Fanta*, tenía como propósito entrar en las preferencias de todos los grupos juveniles con edades entre los 16 a 25 años.

Las características del público objetivo dieron lugar a que la estrategia incursionara en el mundo digital, realizando colaboraciones con figuras reconocidas de España y creadores de

contenido del portal YouTube como Mangel y El Rubius, quienes, por medio de sus redes sociales y plataformas de contenido, invitaron a sus seguidores a ser partícipes de una serie de pruebas de destreza e ingenio, con las cuales desbloquearían contenido exclusivo.

Los medios tradicionales como la radio y la televisión también tuvieron protagonismo en el desarrollo de esta estrategia por cuanto ayudaron a redireccionar al público para que este descifrara las pistas en las redes sociales de *Fanta* para que, al unir las, adquirieran recompensas como *stickers* de WhatsApp, que llegaron a ser descargados más de 150.000 veces. Además, se generó una palabra de recordación entre el público que otros creadores de contenido de YouTube empezaron a apropiarse en su forma de hablar: *Asalvajados*.

Esto dio lugar a que en los premios Neox Fans Awards, evento en el que se galardonaba a los personajes más relevantes del mundo de la televisión, el cine y la música, fueran presentados por generadores de contenido de YouTube, en donde se creó una categoría especial para escoger al influenciador más *asalvajado*.

Además, a esta campaña se sumaron algunos influenciadores de la red social Vine, logrando que la ceremonia tuviera una visualización a nivel televisivo y digital en las diferentes redes sociales y Periscope (red de transmisión de video en directo).

La campaña finalizó con un video del icónico personaje y protagonista de la campaña: el granjero Pepe y el Rubius, ganador del evento Neox Fans Awards; dejando como resultado un incremento en los índices de notoriedad y conocimiento de la marca, así como un lazo de afinidad entre el producto y el consumidor.

Finalmente, la etiqueta *#FaunaFanta*, estuvo en el listado de tendencias de Twitter durante el desarrollo del evento; además de consolidarse como los pioneros en retransmitir un evento utilizando la aplicación de mensajería Snapchat.



Fauna Fanta - Recuperado 15 de mayo de 2022

<http://www.javierlopezpiriz.com/2016/03/transmedia-fauna-fanta.html>

3.3.3. Universo narrativo

La narrativa de *Fauna Fanta* buscó promover el concepto de diversión entre amigos utilizando como recurso el humor, siendo este la base de la comunicación de la estrategia.

Gracias a esto el personaje de la campaña, el granjero Pepe, recurre al sabor de Fanta para poder atrapar a los jóvenes que tratan de entrar en su finca y en su piscina, pese a la audacia de los jóvenes y el apoyo que se daban como comunidad.

3.3.4. Ecosistema mediático

3.3.4.1. Formatos

Entre los formatos utilizados para el desarrollo de la estrategia se encuentran:

- Vídeos.
- Piezas gráficas.
- Video juego.

3.3.4.2. Medios y plataformas

Los medios y plataformas utilizados para el desarrollo de la estrategia fueron:

- **Internet:**
 - Redes sociales.
 - Páginas Web.
 - Premios Neox Fans Awards.
 - YouTube.
- **Análogos:**
 - Televisión.
 - Radio.
 - Prensa.

3.3.5. Público objetivo

El público objetivo al que se dirigió la estrategia fue a jóvenes entre 16 a 25 años.

3.3.6. ¿Por qué es relevante para la tesis?

Esta estrategia de publicidad transmedia plantea una vía creativa de la marca para conectar de nuevo con su público objetivo a través de contenidos basados en un lenguaje con tono cálido y divertido.

Se resalta el uso de una historia ficticia con la que crea y fideliza a la comunidad implementando actividades interactivas en los portales web y las redes sociales con las cuales, no solo se capta la atención del público, sino que además se las premia con varios incentivos. Así

mismo, se plantea historias paralelas que dan lugar a que se complemente y enriquezca la historia principal.

3.4. Campaña publicitaria transmedia No. 4: *Bohemian Rhapsody*

Bohemian Rhapsody: El multiformato es la “Reina”, estrategia creada en el año 2018.

3.4.1. Sinopsis

La campaña *Bohemian Rhapsody: El multiformato es la “Reina”*, fue propuesta como antesala de la película sobre la vida y obra de Freddie Mercury y su banda Queen.

Los resultados de la campaña permiten afirmar que esta tuvo gran acogida desde el momento de su lanzamiento gracias al legado de la agrupación, la cual, ya contaba con un público objetivo (fanaticada) desde años atrás.

La banda *Queen*, como marca, ya había vendido millones de dólares en mercancía, no solo dirigida al público general, sino también a los medios de comunicación. Logros que se dieron gracias a la implementación del *storytelling* transmedia.



Bohemian Rhapsody - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://agencia.best/blog/casos-exito-comunicacion-transmedia/>

3.4.2. Desarrollo de la estrategia

La campaña *Bohemian Rhapsody: El multiformato es la "Reina"*, trae a la pantalla grande el largometraje que cuenta la historia de Freddie Mercury y su trayectoria musical al lado de la banda británica *Queen*; según cifras de la productora, esta película generó grandes ingresos en las taquillas y un impacto inesperado en las redes sociales y la comunicación digital.

La película tuvo 8 años de producción y mientras se realizaba, las campañas publicitarias en torno a esta se adelantaron al lanzamiento generando una atmosfera de expectativa. Así mismo, posterior al lanzamiento del largometraje, en las redes sociales y la página web del producto, se han publicado fotografías del detrás de cámaras, lo que produce recordación y nostalgia por parte de los fans.

El uso de etiquetas como *#BohemianRhapsody* y *#FreddieMercury*, que ya tenían una notoriedad en redes, se utilizaron de nuevo para el lanzamiento del filme, facilitando que el público diera a conocer su opinión sobre las expectativas que tenían de la película.

En el desarrollo de la estrategia también se utilizaron redes sociales como Twitter, Snapchat, Instagram y plataformas como YouTube; además, se creó una colaboración con la marca de ropa deportiva Adidas.

Todo esto permitió generar visibilidad de la campaña y que la película tuviera un éxito en taquilla.



Bohemian Rhapsody - Recuperado 15 de mayo de 2022

<https://universtransmedia.wordpress.com/2020/11/13/una-rapsodia-bohemia-y-transmediatica/>

3.4.3. Universo narrativo

El universo narrativo de la estrategia gira en torno a la aparición en pantalla grande de Freddy Mercury y su obra musical.

Se emplearon estrategias publicitarias que hacían ruido en las diferentes redes sociales en las que se invitaba al público a participar de concursos o de actividades en la que ellos hicieran sus propias colaboraciones utilizando las etiquetas, filtros de redes sociales e imágenes de fondo.

3.4.4. Ecosistema mediático

3.4.4.1. Formatos

Entre los formatos utilizados para el desarrollo de la estrategia se encuentran:

- Videos.
- Piezas gráficas.
- Fotografías.

3.4.4.2. Medios y plataformas

Los medios y plataformas utilizados para el desarrollo de la estrategia fueron:

- **Internet:**
 - Redes sociales.
 - Páginas Web.
 - YouTube.
 - Foros/Blogs.
- **Análogos:**
 - Televisión.
 - Radio.
 - Prensa.

3.4.5. Público objetivo

El público objetivo al que se dirigió la estrategia fue a los fanáticos de la banda de rock Queen, independientemente de sus edades.

3.4.6. ¿Por qué es relevante para la tesis?

Esta campaña resulta relevante para el desarrollo de este trabajo de grado teniendo en consideración que se dio prioridad al impacto de la historia de la película, que a su vez es una historia de la vida real, al momento de diseñar la estrategia publicitaria transmedia. Además, de tratarse de un producto cultural que se basa en un relato del pasado que se logra modernizar,

provocando que no solamente se consiga un nuevo público, sino que también se conserve a las fanaticadas más antiguas.

También, resulta importante gracias a que se proyectaron actividades que involucraban al público e incluso se distribuyeron contenidos que daban lugar a la fidelización, por ejemplo, mostraban imágenes exclusivas de los detrás de cámaras.

4. Polifoneando en la Web: Campaña publicitaria transmedia para el proyecto: “Polifonías transmedia: Pensamiento político de los jóvenes a través de las narrativas transmedia”

En este capítulo se evidenciará el desarrollo de la estrategia publicitaria transmedia, en donde, a través de los siguientes numerales, se podrá contextualizar y conocer el paso a paso y la motivación para realizarla de manera efectiva.

4.1. Conociendo al cliente: ¿Qué es Polifonías Transmedia?

Polifonías Transmedia es un proyecto de investigación interinstitucional fundado en el año 2018 en el cual, de acuerdo con información de la página web (2020), “trabajamos las narrativas transmedia realizadas por jóvenes y para jóvenes, que se preocupan por el pensamiento crítico y la participación política”.

De la misma manera, esta iniciativa se enfoca en “compartir en los espacios digitales y análogos lo que piensan, sienten y sueñan los jóvenes, sus experiencias en la participación política y sus propuestas a los problemas sociales, culturales, económicos, medioambientales y políticos”. (Polifonías Transmedia, 2020)

Se trata de un proyecto caracterizado por reunir “distintos formatos y plataformas, tanto tradicionales como análogos y digitales; además de desarrollar un juego de realidad alternativa para generar nuevos contenidos, debates y participación alrededor del pensamiento crítico juvenil, sus decisiones y desarrollo”. (Polifonías Transmedia, 2020)

Las razones que inspiraron el desarrollo de este proyecto obedecieron a los bajos índices de participación juvenil en los procesos democráticos y en el desarrollo de un pensamiento crítico-político de la actualidad, por lo cual, surgió el interrogante de “¿cómo pueden emplearse

las narrativas transmedia para que los jóvenes desarrollen un pensamiento crítico-político y aumenten su participación en los procesos democráticos?”. (Polifonías Transmedia, 2020)

Al respecto, se tomó la decisión de crear, colaborativamente, varios espacios de participación en los que se ofrecieron diversas actividades a forma de ejercicio político para que los jóvenes comenzaran a interesarse y a generar conciencia de la situación actual de la sociedad. Esto se logró compartiendo experiencias directamente entre los mismos jóvenes y con algunos funcionarios públicos quienes permitieron conocer más de cerca sobre las diferentes problemáticas sociales. Así mismo, se abrieron espacios de debate sobre diferentes temáticas de la agenda pública del país, lo que permitió, no solamente conocer los puntos de vista de los políticos, sino también tener en cuenta las propuestas de los jóvenes que participaron.

4.1.1. Sistematizar como medio para dejar un legado y generar recordación: etnografía transmedia a la acción

Durante tres años consecutivos se realizó una sistematización de los contenidos propuestos y divulgados a través de los medios y plataformas creadas para el proyecto; adicional a ello, se realizó una etnografía transmedia, entendida por Pérez (2019) como *“el estudio sistemático de personas y culturas, diseñado para explorar fenómenos culturales donde el investigador observa la sociedad desde el punto de vista del sujeto del estudio”*.

Por esta razón, de acuerdo con la formulación del proyecto (2019), Polifonías Transmedia, al ser un espacio diseñado por y para jóvenes, busca que, desde el punto de vista del sujeto al que va dirigido (jóvenes entre los 18 a 25 años), se puedan generar contenidos, estrategias y espacios pensados para la participación, alfabetización y exploración de la situación actual del país; además, que estos den pie para generar comunidad, prosumidores y, en especial,

un pensamiento crítico-político que contribuya a incrementar los índices de participación política juvenil en Colombia.

4.2. Creciendo en el proyecto

A partir del segundo semestre del año 2020, tuvimos la oportunidad de ingresar al equipo como jóvenes investigadores en el semillero Siembra Transmedia. Allí entramos con la convicción de familiarizarnos con el contexto político-social del país; además, las dinámicas comunicativas como las narrativas transmedia y su uso en campañas publicitarias, llamaron nuestra atención, lo que representó para nosotros, estar en un proceso de aprendizaje constante.

Nuestra participación tuvo relevancia dado que contribuimos al desarrollo de la identidad del proyecto, la construcción del manual de marca y también la creación de contenidos.

Como jóvenes investigadores del proyecto, estuvimos en continua comunicación e interacción con otros integrantes de diferentes campos del conocimiento como diseñadores gráficos, politólogos, profesores y comunicadores, de quienes pudimos adquirir y reforzar conocimientos sobre la política colombiana y su historia. Así mismo, como estudiantes, encontramos un espacio de concientización en el que pudimos dar cuenta del rol que cumplen las juventudes en el desarrollo de una nación, partiendo del hecho de que son los jóvenes el motor del accionar político de Colombia.

Al cabo de seis meses, el proyecto y sus actividades empezaron a difundirse a través de los medios digitales y análogos, a continuación haremos una breve contextualización de los canales de difusión utilizados y de los cuales participamos.

4.2.1. Polifonías Radio: Voces y sentidos para hacernos escuchar

El día 10 de noviembre de 2020 dimos inicio a la primera temporada de nuestro programa radial, el cual estuvo compuesto por cinco episodios que contenían entrevistas, cápsulas de experiencias juveniles, espacios de conversación y alfabetización.

La preproducción se realizó dos meses antes de la primera emisión y dadas las circunstancias del momento entorno a la pandemia por cuenta de la COVID-19, se hizo a través de encuentros virtuales por la plataforma Zoom. En estos espacios se construyeron los guiones radiofónicos con sus previas investigaciones y la búsqueda de invitados relacionados con el tema de cada episodio. Asimismo, se pensaron diferentes actividades para que la audiencia participara a través de las redes sociales en tiempo real a la transmisión.

Estos programas fueron transmitidos en directo a través de la emisora de la Universidad Minuto de Dios, Uniminuto Radio 1430 AM Bogotá.

El proyecto radial culminó el 25 de mayo de 2021.



Programa 01: ¿Qué es ser joven en Colombia hoy?

Hablamos con personas de diferentes movimientos juveniles para conocer cómo se reconocen los jóvenes en la actualidad y la visión política que tienen al respecto.



Programa 02: ¿Cómo se organizan colectivamente las juventudes?

¿Qué entienden por transformación social?

Con un invitado de un colectivo de hip-hop y una invitada perteneciente a un grupo feminista, se abordó el tema de las agrupaciones juveniles y su perspectiva desde lo político y su organización frente a la acción de movilizarse.



Programa 03: Juventudes rurales y étnicas

Con personas de la diversidad rural colombiana se conversó acerca de lo que conlleva cómo jóvenes vivir en el campo, para poder sentar unas bases en las necesidades, problemáticas y potencialidades en la cual estos jóvenes se encuentran inmersos.



Programa 04: Acción política juvenil enfocada en la participación

En conversación con jóvenes participantes de movimientos políticos, se tocaron temáticas como la participación política, la movilización social y la relación de los jóvenes con la institucionalidad política.



Programa 05: Juventudes y política

Con un enfoque hacia la acción política juvenil se hablaron con personas de movimientos ambientales y liderazgo social para poder ampliar y dar a conocer los espacios en los cuales los jóvenes pueden participar y generar reflexión frente a la democracia.

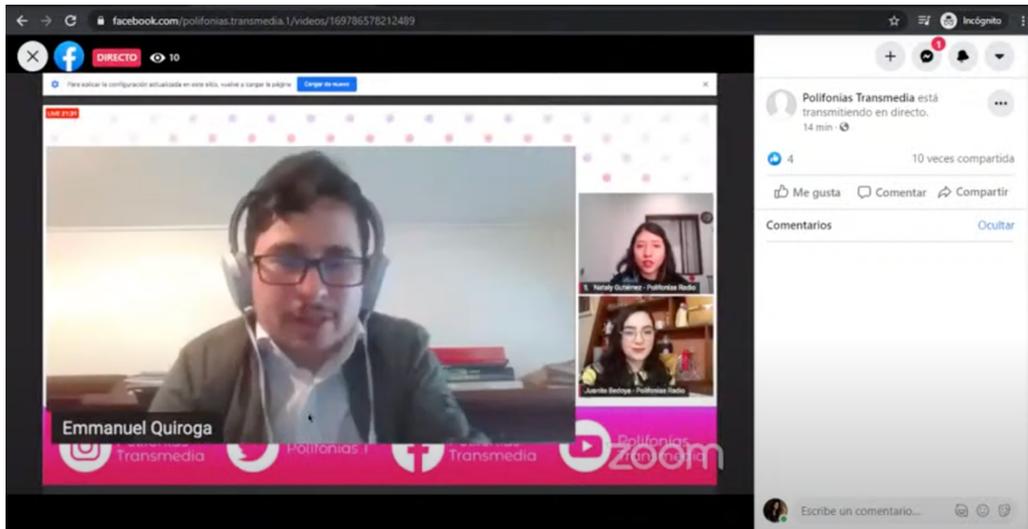
4.2.1.1. Facebook live: El poder de la transmisión

A través de la red social Facebook fue posible retransmitir en directo el programa radial del cual se habló en el apartado anterior.

Gracias a las facilidades que tiene el sistema de transmisiones de Facebook, fue posible que, en primer lugar, el programa tuviera más alcance; y luego, que la audiencia participara con sus comentarios, sugerencias y opiniones frente a los temas que se estaban abordando.

De igual manera, fue posible apoyar la transmisión con imágenes y video en vivo en donde se podía ver a las presentadoras y los presentadores del programa. Esto fue fundamental

porque estableció una cercanía con los asistentes que facilitó e incentivó la interacción. Además, se logró compartir la imagen de marca del proyecto, conocer a los invitados y hacer que el público se sintiera como un miembro más de la conversación.





4.2.1.2. YouTube: Alfabetizando con Polifonías Transmedia

Por medio del canal de Youtube: *Polifonías Transmedia*, se realizaron seminarios y clases abiertas dirigidas a todo público. Allí se subieron seis episodios en los cuales se abarcaron temas políticos, digitales, sociales e históricos sobre Colombia.

La duración de cada video fue de dos horas y todos sostenían la misma estructura: presentación de los docentes a cargo, exposición del invitado con experticia en el tema y finalización con una charla académica a cargo de los profesores invitados; en esta última, se ponían sobre la mesa temas de discusión participativa que giraran en torno a la temática principal de cada capítulo.




LA DEMOCRACIA COLOMBIANA EN TIEMPOS DE MOVILIZACIÓN SOCIAL ¿MANIFESTACIONES DE UNA CRISIS ORGÁNICA?

UNIMINUTO RADIO 1430 AM



>>>> JUN 18. 11 A.M.

JORGE ORLANDO BLANCO. PHD
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS



Taller 01: La democracia Colombiana en tiempos de movilización social, ¿Manifestaciones de una crisis orgánica?

La política y lo político y las características de la democracia latinoamericana/colombiana

UNIMINUTO RADIO 1430 AM

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

¿AFECTOS DIGITALES? INTERROGANTE SOBRE LA EMERGENTE DEMOCRACIA DIGITAL EN TIEMPOS TURBULENTOS

»»» JUN 25. 11 A.M. <<<<

JUAN CARLOS SEGURA, Ph.D.
ESTUDIOS CULTURALES
UNIVERSIDAD JAVERIANA

UNIMINUTO
Pontificia Universidad Católica de Colombia
Comunicación Visual-FCC

YouTube Live
UNIMINUTO RADIO

LIVE Polifonías Transmedia

Pontificia Universidad
JAVERIANA

Taller 02: ¿Afectos digitales? Interrogante sobre la emergente democracia digital en tiempos turbulentos.

Poder, Democracia y la inteligencia artificial.

UNIMINUTO RADIO 1430 AM



EL PATRÓN DE PODER COLONIAL Y SU RECONFIGURACIÓN EN EL NEOLIBERALISMO CONTEMPORÁNEO.



»»» JUL 02. 11 A.M.

IVÁN ROA OVALLE.
DOCENTE CED - UNIMINUTO Y POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO. DOCTORANTE EN
ESTUDIOS CULTURALES, LIC. EN CIENCIAS
SOCIALES.



Taller 03: El patrón de poder colonial y su reconfiguración en el neoliberalismo contemporáneo.

Capitalismo, colonialismo y neoliberalismo



»»» **JUL 09. 11 A.M.** <<<<

FABIÁN ACOSTA. Ph. D.
OBSERVATORIO DE JUVENTUD DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL OBJUN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA



Taller 04: Politicidades juveniles en el marco del paro Nacional

Politicidades juveniles.



Taller 05: Juventudes colombianas 2021, preocupaciones, intereses y creencias.

Juventudes colombianas 2021.

4.2.2. Manual de marca: Identidad gráfica y visual de Polifonías Transmedia

Junto con el equipo de diseñadores gráficos tuvimos la oportunidad de liderar el proceso de creación del primer manual de marca del proyecto; esto implicó el uso de logos, colores, tipografías y plantillas para la realización futura de piezas gráficas, vídeos y fotografías.

Esta fase del proyecto se llevó a cabo a través de reuniones grupales semanales. A continuación, se muestran algunas imágenes del manual de marca que dan cuenta del resultado:



— ÍNDICE —	LOGO	Cómo usarlo / aplicaciones
	PALETA DE COLOR	RGB
	EXTENSIONES GRÁFICAS	Simbología y recursos adicionales
	TEXTURAS	Patrones propios de la marca
	EJEMPLOS	De diagramación
	TIPOGRAFÍA	Títulos y subtítulos
	MOCKUPS	¿Cómo se ve nuestra imagen?
	CREATIVE COMMONS	¿Cómo usar nuestra imagen?





4.2.3. Página web: El repositorio digital de Polifonías Transmedia

Para el desarrollo del portal web del proyecto, se utilizó la plataforma Wix, en la cual se publicaban todos los contenidos realizados sin importar su formato y que, con anterioridad, se habían difundido por medio de las redes sociales del proyecto; de esta manera, la página web se utilizó como una herramienta de repositorio digital, lo que facilitó la sistematización de información durante el proceso de investigación a través de la etnografía transmedia. De la misma manera, a este sitio web se anexaron contenidos académicos y de investigación utilizados como referentes para el desarrollo del proyecto.

La página se elaboró en tiempo aproximado de seis meses.



Menú principal del portal web: Polifonías Transmedia.

4.2.4. Redes sociales: Difundiendo el proyecto en la red

Para el proyecto se crearon cuentas en las principales redes sociales donde se encontraba el público objetivo: Instagram, Facebook y Twitter; en ellas, se compartieron publicaciones que hablaban del proyecto. También se publicitaron los programas radiales y las clases abiertas para que las personas asistieran y participaran. De la misma manera se crearon espacios conversacionales y actividades para que los jóvenes manifestaran sus opiniones frente a los temas propuestos.

El objetivo de dar a conocer el proyecto en redes sociales fue beneficioso en doble vía dado que se presentó la oportunidad de conocer más sobre nuestro público objetivo, conversar con este y hacernos una idea sobre sus pensamientos y sentimientos frente a los temas que ocupan la agenda pública de la sociedad. Esto, sin duda, representó un aporte sustancial de información para la construcción de la etnografía transmedia.

A continuación, se muestran dos ejemplos de las piezas gráficas que se utilizaron para dar a conocer el proyecto en las redes sociales:

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

Twitter: <https://www.facebook.com/polifoniastransmedia>

Facebook: <https://twitter.com/PolifoniasT>

polifonias_transmedia Editar perfil

6 publicaciones 170 seguidores 2 seguidos

Polifonías Transmedia they/them
Comunidad

Voces y Sentidos para hacernos escuchar
Proyecto Interinstitucional
Bogotá, Colombia
proyectopolifonias.wixsite.com/polifoniastransmedia

REELS POST

PUBLICACIONES REELS VIDEOS GUARDADO ETIQUETADAS

The grid contains six posts:

- Top-left: Photo of a young man and woman smiling.
- Top-middle: Photo of a young man with glasses and a white card.
- Top-right: Photo of a young woman with a yellow speech bubble containing 'CCB.ORG.CO'.
- Bottom-left: Graphic with a globe and text: 'HABLEMOS DE... LÍDERES Y LÍDERESAS AMBIENTALES EN COLOMBIA'.
- Bottom-middle: Graphic with text: 'SOMOS ¡POLIFONIAS TRANSMEDIA!' and the organization's logo.
- Bottom-right: Photo of a young woman and man smiling.

Polifonías Transmedia
85 Tweets

Polifonías Transmedia

Polifonías Transmedia
@PolifoniasT

Espacio creado para escuchar la voz de la juventud

Joined September 2020

80 Following 54 Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

Pinned Tweet

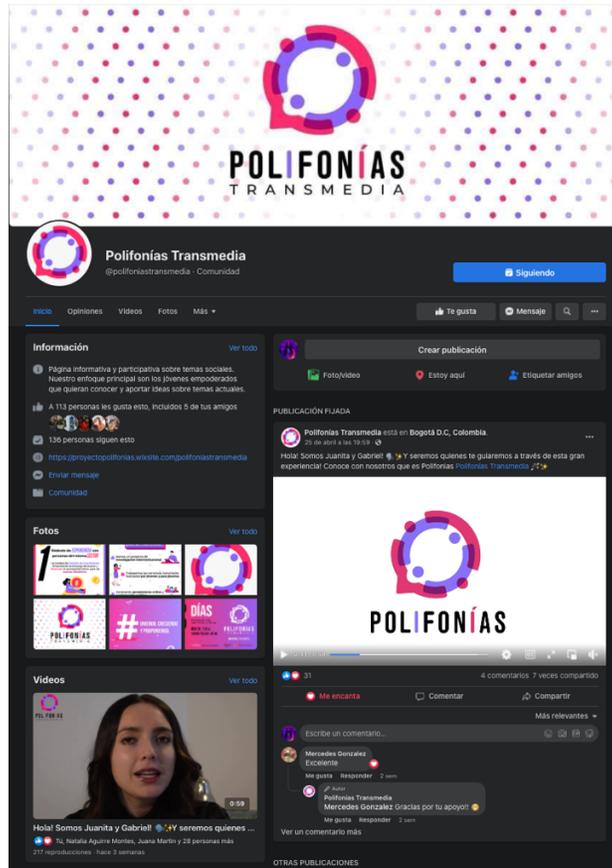
Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 26

Hola! Somos Juanita @juanabanana06 y Gabriel @gaboleless! ✨ Y seremos quienes te guiaremos a través de esta gran experiencia transmédica! Conoce con nosotros que es Polifonías Transmedia ✨

@JuanPodcaster

68 views 0:11 / 0:59

The video player shows the Polifonías Transmedia logo on a white background. Below the video, there are icons for replies (4), likes (8), and a share icon.



4.3. Polifoneando en la web: Construcción de la estrategia publicitaria transmedia

Para la realización de la estrategia transmediática del proyecto Polifonías Transmedia, se planificaron varias fases de creación, diseño y exploración para alcanzar los objetivos semanales planteados. Adicional a ello, se hizo un análisis de las necesidades del cliente para buscar oportunidades que, respectivamente, les dieran resolución.

En los siguientes subtítulos se desarrolla un análisis sobre a las diferentes etapas de co-creación del proyecto.

4.3.1. Necesidades del proyecto: DOFA Polifonías Transmedia

A través de un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) se identificaron los puntos débiles y estratégicos del proyecto, lo que permitió tener mayor claridad al momento de plantear las metas de la estrategia.

4.3.1.1. Gráfica DOFA:



Dentro de los hallazgos se encontró:

4.3.1.1.1. Deficiencias

Se pudo evidenciar la ausencia de comunidad, es decir, seguidores; esto ocurre debido a que ha sido un proyecto universitario de investigación enfocado en la creación de contenidos y no en brindar espacios de interacción constante con el público objetivo, lo que impide que den a

conocer sus opiniones y que difundan los contenidos por iniciativa propia, bajo la consigna de que los consideren importantes o que simplemente les llamen la atención.

Hubo falta de fidelización. No se encontró la vía efectiva para llegar y conectar con el público objetivo, por lo tanto, los contenidos no tenían el alcance esperado.

Por otro lado, tratar de buscar un crecimiento natural, sin que el público comparta los contenidos, puede limitar el espectro de visualizaciones del proyecto, es decir, genera un escenario en el que no se llega a personas que, posiblemente, si pueden tener un interés genuino que beneficie al proyecto.

4.3.1.1.2. Oportunidades

Al ser un proyecto que se enfoca en temáticas de interés para la juventud, hay altas posibilidades de realizar una mayor difusión a través de las plataformas digitales como las redes sociales, esto permite brindar a la comunidad una alternativa para informarse sobre temas de actualidad y generar un pensamiento crítico-político sobre lo que está ocurriendo en el país.

El proyecto es juvenil y se da a conocer por medio de los formatos digitales, es decir, se pueden generar contenidos de manera creativa que llamen la atención y permitan conseguir un alcance orgánico.

4.3.1.1.3. Fortalezas

El proyecto cuenta con bases académicas y de investigación, además está conformado por docentes y estudiantes de diferentes carreras y universidades de Bogotá.

Al ser un equipo amplio, se abre la posibilidad de tener diferentes miradas al momento de pensar en cómo abordar las temáticas; además de tener el respaldo de los docentes quienes supervisan y orientan el desarrollo de proyecto.

4.3.1.1.4. Amenazas

Es viable que surjan nuevos colectivos juveniles con intereses afines a los de este proyecto; en dichos movimientos se pueden compartir contenidos parecidos que pueden llamar más la atención o tener más alcance.

El continuo uso de los medios tradicionales como herramienta para acceder a la información sobre temas políticos y sociales, puede generar sesgos que conlleven a reducir la confiabilidad del proyecto y las nuevas dinámicas de comunicación digital.

Los contenidos, al manejar un lenguaje académico y formal, pueden tornarse confusos causando la desviación del público objetivo y provocando que se pierda la comunidad y se genere una mala imagen sobre el proyecto.

4.3.2. Caracterización del público objetivo: El prosumidor del futuro

La estrategia publicitaria transmedia va enfocada hacia jóvenes entre los 18 y 25 años, quienes, de acuerdo con el desarrollo de la tecnología y el mundo digital, pertenecen a los grupos poblacionales *Millennials* y *Centennials*. A continuación, se define cada categoría:

4.3.2.1. Millennials: Adaptarse a lo nuevo

De acuerdo con Rossi et al. (2018), el grupo generacional “Y” o *millennials* se identifican por haber crecido en un contexto marcado por la globalización, el acceso a internet y los avances tecnológicos.

En consecuencia, se caracterizan por un acceso, uso y conectividad tecnológica substancialmente distinta a las generaciones previas. Asimismo, sostienen una preocupación por los problemas sociales y del medio ambiente, cuestionando el estatus quo [...] Están siempre conectados, manteniendo relaciones con grupos virtuales y tienen la posibilidad de acceder a información y a realidades más amplias que las generaciones anteriores. (Rossi et al., 2018, p.93 – 94)

De esta manera, los *millennials* son un grupo poblacional en el cual las tecnologías se presentan como un elemento esencial de su vida cotidiana.

4.3.2.2. Generación Z o Centennials: Más tecnología, más diversión

Sánchez, et al. (2019) plantean que esta generación la componen los “jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera.” (p. 8)

Los Centennials han sido partícipes de los acontecimientos históricos en donde la tecnología, el fútbol, la moda y la política suman un papel importante en el desarrollo de sus personalidades. Rossi et al. (2018), clasifican a esta generación, como personas que viven en un entorno caracterizado por el mayor auge de consumo y acceso a las tecnologías: nativos digitales.

Su comunicación se encuentra predominantemente mediada por herramientas digitales. La inmediatez signa sus vidas. Priorizan el disfrute de sus vidas por sobre el trabajo, es decir, ordenan sus vidas según sus aspiraciones, valores, necesidades, etcétera. (Rossi et al., 2018, p.93 – 94)

Este grupo poblacional se caracteriza por el uso continuo de redes sociales debido a que, según Sánchez, et al. (2019) “les permiten crecer, tener nuevos procesos de aprendizaje, compartir su vida, construirse y definirse como individuos.” (p. 23). Por lo que al trabajar una estrategia publicitaria transmedia con estos grupos poblacionales, las redes sociales suman un factor importante, así como los contenidos y la forma en la que se invitan a participar.

Para definir a nuestro público objetivo, se delimitó de la siguiente manera: jóvenes universitarios que viven actualmente en la ciudad de Bogotá, específicamente, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y la Corporación Universitaria Minuto de Dios, entre los 18 a 25 años.

Se decidió hacer una gráfica de posible *cluster* para poder apreciar las características principales del público objetivo, haciendo énfasis en el sentido de pertenencia por el país y sus intereses en participar, activamente, en la política a través del pensamiento crítico y analítico en las decisiones del presente que tendrán un impacto en el futuro.

CLUSTER DEL PÚBLICO OBJETIVO



4.3.3. Estructura de la estrategia Polifoneando en la Web

En adelante se dará cuenta de cuáles fueron los pasos que se llevaron a cabo para la creación de la estrategia de publicidad transmedia; adicional a ello, los formatos, medios y plataformas que se utilizaron para la difusión de contenidos.

4.3.3.1. Redes sociales: La tríada maravilla



Se decidió utilizar las redes sociales del proyecto: Facebook y Twitter, además de la reactivación de la cuenta de Instagram. La decisión de hacer uso de estas plataformas fue gracias a que se pudo evidenciar que nuestro público objetivo se encontraba inmerso en ellas.

Pese a que el proyecto ya contaba con algunas de las redes, estas se encontraban inactivas, por lo que se tomó la iniciativa de realizar un relanzamiento del proyecto; sin embargo, fue necesario hacer un análisis sobre la función que tendría cada plataforma para el efectivo desarrollo de nuestra estrategia de publicidad transmedia, así las cosas:

4.3.3.1.1. Instagram

Tuvo una función de tipo expositivo, es decir, en esta plataforma se subieron la mayoría de los contenidos, nos dimos a conocer y compartimos información que permitió construir comunidad y tener prosumidores, dado que esta red cuenta con una herramienta para compartir los contenidos que allí se publican.

4.3.3.1.2. Facebook:

Tuvo una función de tipo informativo y teórico debido a que se publicaron contenidos cuyo propósito fue alfabetizar al público sobre las temáticas que se escogieron.

4.3.3.1.3. Twitter:

Tuvo una función de tipo comunicativo ya que se crearon espacios de diálogo y opinión en donde los usuarios manifestaron sus opiniones libremente.

4.3.3.2. ¿Y los contenidos? ¿Cómo lo vamos a hacer?

Realizamos un estudio para conocer cuáles eran los temas que estaban siendo tendencia en las redes sociales. También hicimos un proceso de observación para identificar de qué se estaba hablando y de qué manera podíamos contribuir a ese diálogo desde el proyecto.

Al respecto se tomó la determinación de abordar las siguientes temáticas:

4.3.3.2.1. Conociendo el proyecto: Somos Polifonías Transmedia

Como se mencionó con anterioridad, en primera instancia se buscó reactivar las redes sociales del proyecto y darlo a conocer, esto con el fin de tener un crecimiento orgánico en el que se formara una comunidad activa que estuviera atenta, tanto a los contenidos que se publicarían, como a lo que estaba pasando con el proyecto.

4.3.3.2.2. Medio Ambiente y Líderes y lideresas Ambientales en Colombia

El medio ambiente es una temática de polémicas y polarización dado que es habitual encontrar en las redes sociales diferentes puntos de vista en torno al tema: por un lado, los intereses económicos sobre las explotaciones ambientales y por el otro, la preocupación de los jóvenes sobre las consecuencias climáticas que están ocurriendo por la falta de conciencia.

Sobre este fenómeno, en el que los jóvenes se sienten motivados a participar activamente de los temas de interés general, Sánchez, et al. (2019) afirman:

Crecieron (los jóvenes) con una alarma sobre la cuna. La implementación de medidas frente al medio ambiente, la fuerza comunicativa en auge de las organizaciones mundiales en pro del bienestar y la salud de la población del mundo, y la constante

información frente al fin del mundo los permea y establece en ellos una dinámica de cuidado mucho más consciente y real. (p. 25)

Adicional a esta información, la Universidad del Rosario (2020), en su informe *¿qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?* afirman:

La causa de tristeza para nuestros jóvenes se encuentra contenida en la desigualdad, la violencia, la muerte, el daño al medio ambiente; [...] no obstante, el panorama es alentador porque estos mismos jóvenes manifiestan estar dispuestos a contribuir con causas que ayuden a superar estas circunstancias, mostrando así comportamientos prosociales. (p. 192)

Por lo anterior, brindar espacios de aprendizaje donde puedan dar su opinión y realizar propuestas, hace que el medio ambiente se vuelva un tema con altas probabilidades de ser bien recibido en las redes sociales.

4.3.3.2.3. Emprendimientos y educación en Colombia

La era digital facilita la creación de emprendimientos en los que se ofrecen servicios y productos con altas posibilidades de contrarrestar los índices de desempleo del país. De acuerdo con Sánchez, et al. (2019) María Paula, una joven de 15 años, afirma: “somos una generación más independiente y relajada, le he sacado el jugo a lo que sé hacer, de ahí es que he obtenido dinero para mis cosas.” (p.26).

Este tipo de testimonios permite evidenciar que la tendencia de los jóvenes se orienta a no aspirar a un trabajo tradicional, sino que, por el contrario, buscan su propia independencia económica, aprovechando sus talentos e intereses personales. Además, en el estudio de la Universidad del Rosario (2020), los jóvenes demostraron ser conscientes de esta situación por lo

que proponen “desarrollar talleres de educación financiera y emprendimiento, permitiendo que los jóvenes aprendan a usar e invertir mejor su dinero.” (p.188)

Los jóvenes también ven en el emprendimiento una oportunidad para hacer frente al desempleo en Colombia, “más talleres en emprendimiento podrían hacer que quienes no tengan trabajo puedan intentar la creación de algún tipo de negocio que les permita incluso crear empleo para otros.” (Universidad del Rosario, 2020, p.175)

Por ello resulta importante explicar al público cómo crear empresa en Colombia y ejemplificar a través de casos exitosos. Así mismo, bajo esta misma consigna, es viable dar a conocer las becas universitarias que se ofrecen en el país, justamente, para tener una sociedad más preparada y con mejores oportunidades laborales.

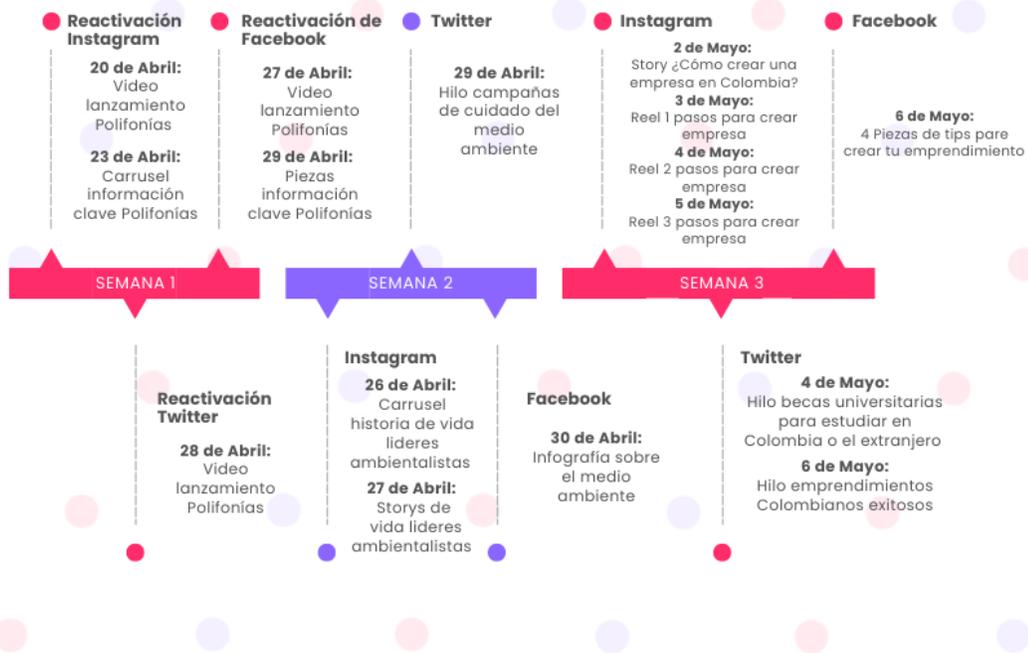
4.3.3.3. Semana x objetivo = meta a alcanzar

Para la distribución de contenidos se realizaron diferentes esquemas en donde se incluían los objetivos de los contenidos y la forma en la que estos serían publicados durante cada semana.

En los siguientes apartados se ubican las tablas en las que fueron distribuidos los contenidos semanales.

Línea de Tiempo Campaña Transmediática

POLIFONEANDO EN LA WEB



4.3.3.3.1. Semana uno: Somos Polifonías Transmedia

El objetivo era dar conocer el proyecto, viralizar los contenidos de presentación y crear comunidad.

Formatos:

- **Piezas gráficas:** Se compartió información acerca del proyecto.
- **Vídeo:** Se realizó un vídeo de lanzamiento en el cual nos dimos a conocer como los presentadores encargados de orientar la experiencia.

4.3.3.3.2. Semana dos: Medio ambiente y líderes y lideresas ambientales

El tema principal de esta semana fue el medio ambiente, en cada red social se publicó un contenido específico que logró complementarse uno con otro.

Formatos:

- **Piezas gráficas:** Contenían información del medio ambiente en Colombia e historias de vida de los líderes y lideresas ambientales más influyentes en el país.
- **Hilo de Twitter:** Se compartieron algunas de las campañas medioambientales más importantes realizadas hasta el momento en Colombia.

4.3.3.3.3. Semana tres: Emprendimientos y creación de empresa en Colombia:

El tema general fue emprender en Colombia, por lo tanto, cada red social complementó la información de la otra, ya que se lanzaron contenidos que tuvieron que ver con el tema principal.

Formatos:

- **Piezas gráficas:** Contenían información acerca de consejos para emprender en Colombia.
- **Videos-Reels:** Explicando cómo crear empresa en Colombia.
- **Hilo de Twitter:** Se dieron a conocer becas de estudios de educación superior al igual que los emprendimientos colombianos más exitosos.

A continuación, se anexa una tabla con los contenidos a desarrollar en donde se especifica fecha, red social y formato para las tres semanas a publicar:

Instagram Semana 1:

Instagram	Miércoles 20 Abril	Noche	Vídeo IGTV Post	Vídeo Lanzamiento Polifonías ✨	1	Hola! Somos Juanita y Gabriel! 🌟👉👈 Y seremos quienes te guiaremos a través de esta gran experiencia transmediática! Conoce con nosotros que es Polifonías Transmedia 🎨👉👈
Instagram	Sábado 23 Abril	Noche	Pieza gráfica Carrusel Post	Información clave sobre Polifonías 🗣️ (3 piezas)	3	¡Somos Polifonías Transmedia! 🌟👉👈 y queremos que conozcas más acerca de este gran proyecto 🗣️ Desliza 👉👈 para más información 🎨👉👈

Facebook Semana 1

Facebook	Miércoles 27 Abril	Noche	Vídeo Post	Vídeo Lanzamiento Polifonías ✨	1	Hola! Somos Juanita y Gabriel! 🌟👉👈 Y seremos quienes te guiaremos a través de esta gran experiencia transmediática! Conoce con nosotros que es Polifonías Transmedia 🎨👉👈
Facebook	Viernes 29 Abril	Noche	Pieza gráfica Post	Información clave sobre Polifonías 🗣️ (3 piezas)	3	¡Somos Polifonías Transmedia! 🌟👉👈 y queremos que conozcas más acerca de este gran proyecto 🗣️ Desliza 👉👈 para más información 🎨👉👈

Twitter Semana 1

Twitter	Jueves 28 Abril	Noche	Vídeo Tweet	Vídeo Lanzamiento Polifonías ✨	1	Hola! Somos Juanita @juanabanana06 y Gabriel @gabololees! Y seremos quienes te guiaremos a través de esta gran experiencia transmediática! Conoce con nosotros que es Polifonías Transmedia
---------	--------------------	-------	----------------	--------------------------------	---	--

Instagram Semana 2

Instagram	Martes 26 Abril	Noche	Pieza gráfica Carrusel Post	Historia de vida de líderes ambientalistas 🌱 (3 piezas / 3 historias)	3	Inicio de semana! Eso significa nuevo #tema 🚀👉 Está semana estaremos hablando del medio ambiente 🌍, para que aprendamos y conozcamos datos que pueden sernos útiles como juventud para el cambio! 🌱👉👉 Desliza para conocer más información 🚀👉👉
Instagram	Miércoles 27 Abril	Noche	Story	Historia de vida de líderes ambientalistas 🌱 (3 piezas / 3 historias)	1	

Facebook Semana 2

Facebook	Sábado 30 Abril	Noche	Pieza gráfica Post	Infografía Medio Ambiente 🌱	1	Está semana estamos hablando del medio ambiente 🌍, para que aprendamos y conozcamos datos que pueden sernos útiles como juventud para el cambio! 🌱👉👉 Te presentamos esta infografía con datos importantes de la fauna 🦋 y flora 🌸 colombiana 🇨🇴👉👉👉
----------	--------------------	-------	-----------------------	-----------------------------	---	--

Twitter Semana 2

Twitter	Viernes 29 de Abril	Noche	Tweet Hilo	Campañas 🇨🇴 de Medio Ambiente 🚀	1
---------	------------------------	-------	------------	---------------------------------	---

Instagram Semana 3

Instagram	Lunes 02 Mayo	Tarde	Story	Pregunta ¿Cómo crear empresa en 🇨🇴?	1	
Instagram	Martes 03 Mayo	Tarde	Post Reel	Reel #01 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	3	¡Conozcamos juntos los pasos para crear empresa en Colombia! 🇨🇴👉 En este reels te explicamos los primeros pasos para comenzar tu emprendimiento! 🇨🇴👉
Instagram	Miércoles 04 Mayo	Tarde	Post Reel	Reel #02 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	1	¡Conozcamos juntos como registrar empresa en Colombia! 🇨🇴👉 En este reels te explicamos los primeros pasos para registrar tu empresa! 🇨🇴👉
Instagram	Jueves 05 Mayo	Tarde	Post Reel	Reel #03 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	1	¡Conozcamos juntos los pasos finales para registrar empresa en Colombia! 🇨🇴👉 En este reels te explicamos los últimos pasos para registrar tu empresa! 🇨🇴👉

Facebook Semana 3

Facebook	Martes 03 Mayo	Tarde	Story	Reel #01 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	1	
Facebook	Miércoles 04 Mayo	Tarde	Story	Reel #02 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	1	
Facebook	Jueves 05 Mayo	Tarde	Story	Reel #03 Pasos para crear empresa 🇨🇴👉	3	
Facebook	Viernes 06 Mayo	Noche	Pieza gráfica Post Carrusel	4 tips para crear tu emprendimiento 🇨🇴👉 (4 piezas)	1	

Twitter Semana 3

Twitter	Miércoles 04 Mayo	Noche	Tweet Hilo	Becas que ofrecen en 🇨🇴 para educación universitaria 🇨🇴👉	1	
Twitter	Viernes 06 Mayo	Noche	Tweet Hilo	Emprendimientos a Gran Escala 🇨🇴👉	1	

4.3.4. Productos finales: La magia en acción

A continuación, compartimos imágenes sobre los productos finales publicados en cada red social:

4.3.4.1. Vídeo Publicitario del lanzamiento de Polifonías Transmedia



En el siguiente enlace se puede acceder al video completo:
<https://proyectopolifonias.wixsite.com/polifoniastransmedia?pgid=kkrjk4mo-58a96426-164d-4b54-8df3-e38b29ff5efe>

4.3.4.2. Carruseles de Instagram: Desliza y conoce

Semana 1:

SOMOS
¡POLIFONÍAS TRANSMEDIA!

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

¿QUÉ ES POLIFONÍAS?

- ★ Somos un proyecto de **investigación interinstitucional.**
- ★ Trabajamos las narrativas transmedia realizadas **por jóvenes y para jóvenes.**
- ★ Generando **pensamiento crítico y participación política.**

¿QUÉ BUSCAMOS?

- ★ **Compartir en los espacios digitales y análogos lo que piensan, sienten y sueñan los jóvenes.**
- ★ Sus experiencias en la **participación política** y sus propuestas a los problemas sociales, culturales, económicos, medio ambientales y políticos.

¿QUÉ PROPONEMOS?

- ★ Generar **nuevos contenidos**, debates y participación alrededor del **pensamiento crítico juvenil**, sus decisiones y desarrollo político.



- ★ A través de **formatos y plataformas** (análogas y digitales), además actividades en redes sociales y desarrollo de un **videojuego** como **herramienta de diagnóstico gamificada**.



**NO OLVIDES DAR LIKE, COMENTAR,
COMPARTIR Y GUARDAR**



Semana 2:



**LÍDERES Y LIDERESAS
AMBIENTALES
EN COLOMBIA**



FRANCISCO JAVIER VERA "EL NIÑO AMBIENTALISTA"

- ★ -Fundador del movimiento "Guardianes por la vida"

- ★ -Embajador de buena voluntad

- ★ -La embajadora de la Unión Europea Patricia Llombart, le dio el título de "defensor del medio ambiente"

Fotografía tomada de Twitter



FRANCISCO DICE:

"Soy **activista, animalista** y contemplé la naturaleza, **la admiro y lucho por ella**".



FRANCIA MÁRQUEZ LIDEREZA SOCIAL Y AMBIENTAL

-En 2014 lideró la **Movilización de Mujeres Negras** por el **Cuidado de la Vida** y los **Territorios Ancestrales**

-Ganadora del **Goldman Environmental Prize**

FRANCIA DICE:

"Los **afrodescendientes** hemos estado ahí desde 1636. Aprendimos a sembrar y a hacer minería para **liberarnos** y **construir comunidad**".



Fotografía tomada de: Facebook
Fotografía tomada de: Uradeo



-Denunció las **afectaciones ambientales** que, según él, ha generado la compañía **Ecopetrol**, en varios ríos y humedales del **Meta**.

GUSTAVO CARRIÓN LÍDER AMBIENTALISTA

-Desde 2017 es coordinador de **veedurías ambientales** de **Castilla La Nueva**.

-Desde 2014 ha convocado **manifestaciones pacíficas** en contra **Ecopetrol** en los municipios de **Acacias**, **Guaimaral** y la **Castilla La Nueva**.



POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

NO OLVIDES DAR LIKE, COMENTAR, COMPARTIR Y GUARDAR

Semana 3:



<https://www.instagram.com/p/CdHlwuMpnI>

_/



<https://www.instagram.com/p/CdKG2UAOz>

ag/



<https://www.instagram.com/p/CdMvm6kugTH/>

4.3.4.3. Facebook: Aprendiendo con Polifonías

Semana 1:

SOMOS
¡POLIFONIAS TRANSMEDIA!

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

¿QUÉ ES POLIFONÍAS?

- ★ Somos un proyecto de **investigación interinstitucional.**
- ★ Trabajamos las narrativas transmedia realizadas **por jóvenes y para jóvenes.**
- ★ Generando **pensamiento crítico y participación política.**

¿QUÉ BUSCAMOS?

- ★ **Compartir en los espacios digitales y análogos lo que piensan, sienten y sueñan los jóvenes.**
- ★ Sus experiencias en la **participación política** y sus propuestas a los problemas sociales, culturales, económicos, medio ambientales y políticos.

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

¿QUÉ PROPONEMOS?

★ Generar **nuevos contenidos**, debates y participación alrededor del **pensamiento crítico juvenil**, sus decisiones y desarrollo político.



A través de **formatos y plataformas** (análogas y digitales), además actividades en redes sociales y desarrollo de un **videojuego** como **herramienta de diagnóstico gamificada**. ★



POLIFONÍAS
TRANSMEDIA



**NO OLVIDES DAR LIKE, COMENTAR,
COMPARTIR Y GUARDAR**



Semana 2:

HABLEMOS DE COLOMBIA Y SUS ECOSISTEMAS

Colombia presenta una alta variedad biológica e hídrica.

Es el segundo país en diversidad de plantas.

A nivel de especies, es considerada la primera nación en el mundo en anfibios y aves.

Cuenta con 96 ecosistemas acuáticos, costeros, marinos, terrestres e insulares.

¡Gracias a esta diversidad de ecosistemas el país cuenta con **5955 especies endémicas**, únicas en el mundo!

54 son ecosistemas forestales
7 son marítimos
6 son arbustivos
16 son sabanas y páramos
8 son pantanos con vegetación herbácea y aguas abiertas

**NO OLVIDES DAR LIKE, COMENTAR,
COMPARTIR Y GUARDAR**



@POLIFONIASTRANSMEDIA



POLIFONÍAS
TRANSMEDIA



Semana 3:

3 TIPS PARA CREAR
EMPRENDIMIENTO EN
COLOMBIA

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

1 Ródeate de **EXPERIENCIA** con
personas del mismo **SECTOR**

La Unidad de **Gestión de Crecimiento**
Empresarial se encarga de buscar y
financiar el acompañamiento para las
nuevas iniciativas.

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

2 Hay que ser
PERSISTENTE

Emprender toma
TIEMPO y **RECURSOS**

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

Debes pensar el
EMPRENDIMIENTO
hacia las
VENTAS

¿Quién es el que lo va
a **comprar**?

¿Cómo lo va a
comprar?

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

POLIFONÍAS
TRANSMEDIA

**NO OLVIDES DAR LIKE,
COMENTAR
Y COMPARTIR**

4.3.4.4. Twitter: Lee hilos, conoce más

Semana 1:

Solamente se publicó el video de introducción de la estrategia.



Semana 2:

Se redactó un hilo sobre las campañas que se desarrollaron en el país en favor del medio ambiente. A continuación se comparte el hilo al cual fue publicado:

Polifonías Transmedia @PolifoniasT

de campañas que se han desarrollado en el país y que favorecen al medio ambiente:
[#polifoniastransmedia](#) [#jovenesconectados](#) [#colombia](#) [#medioambiente](#) [#conectados](#) [#transmedia](#)

6:09 PM · Apr 29, 2022 · Twitter Web App

4 Retweets 7 Likes

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Replying to @PolifoniasT

Más fibra menos plástico: Es una campaña que surgió en Tunja en el año 2018, se realizó en honor al Día internacional del reciclaje, y su objetivo era el de contribuir al medio ambiente por medio de que las personas tomen conciencia de la importancia de reciclar.



Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

La campaña se llevó a cabo en la plazoleta de las nieves, donde por medio del trueque las personas podían cambiar residuos plásticos y electrónicos en ciertas cantidades para obtener un canasto.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Esta actividad además de ayudar al medio ambiente, también apoyo al sector de los artesanos, asegurándoles unos ingresos por sus ventas y comercialización.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

[#EsTiempoDeActuar](#): Entre TAG Heuer, Paulina Vega y la fundación Malpelo iniciaron esta campaña que busca concientizar a las personas sobre el mal uso que se le da a los plásticos y las consecuencias que tiene al ser arrojado a los océanos.



Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Un grupo de voluntarios se dirigieron a la costa pacífica, donde participaron en la recolección de plásticos que se encontraban en la playa de Nuqui región del Chocó. Acompañados por la comunidad de Jurubirú y la fundación Malpelo, se hizo una recolección de desechos plásticos.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

La campaña inicio con la propuesta de la marca de relojes TAG le propuso a Paulina Vega unirse a la marca como embajadora, al aceptar ella propuso la experiencia de sensibilización de proyectos medio ambientales, generando un enfoque estratégico de transformación a ...

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Acción que termino convirtiéndose en la campaña #EsTiempoDeActuar. Se enfocaron en el mal uso del plástico y su impacto negativo en los océanos y la vida marina, por esto se asociaron con la fundación Malpelo para combatir la problemática.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

OQ Shoes, Claudia Bahamón y EcoPazífico: Esta alianza entre la marca de zapatos, Claudia Bahamón y la fundación EcoPazífico, creo una línea de productos hechos con material reciclable, los fondos recaudados con las ventas beneficiaran a la fundación del pacifico...



Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Cuyo objetivo es el de contribuir por el cuidado y bienestar del planeta. Los productos diseñados con materiales reciclables para la campaña buscan contribuir con el cuidado del medio ambiente y generar conciencia respecto al daño que hacen las basuras en las diferentes playas

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

... Especialmente en las del océano pacífico. Los bolsos y zapatos by Claudia Bahamón, son intervenidos con cuero sin cromo, lonas y fibras naturales, inspiradas en la hoja de palma proveniente de las localidades de Juanchaco, Ladrilleros y La Barra.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · Apr 29

Si quieres conocer sobre más campañas que se están llevando en el país, puedes ingresar a **Movimiento Ambientalista Colombiano:**

[movimientoambientalistacolombiano.org
campañas](https://movimientoambientalistacolombiano.org/campañas)

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 19

Créditos a :

uniboyaca.edu.co/es/centro-info...

amp.larepublica.co/responsabilida...

[movimientoambientalistacolombiano.org
campañas](https://movimientoambientalistacolombiano.org/campañas)

[Add another Tweet](#)

Semana 3:

Segundo hilo Twitter:

Polifonías Transmedia @PolifoniasT

Hilo 🧵 de Becas para educación superior en el exterior: [#polifoniastransmedia](#) [#jovenesconectados](#) [#colombia](#) [#Becas](#) [#conectados](#) [#transmedia](#)

6:24 PM · May 4, 2022 · Twitter Web App

4 Retweets 10 Likes

Tweet your reply Reply

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Replying to @PolifoniasT
Becas ser: Es una estrategia que busca fomentar el acceso y permanencia a la Educación Superior de estratos 1, 2 y 3.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Becas Colombianas en el exterior: El ICETEX es la entidad del Gobierno Colombiano encargada de canalizar la oferta de becas de cooperación internacional que ofrecen al país los Gobiernos y Organismos Internacionales (Ley 30 - 1992).

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Becas Fulbright: Programa de intercambio académico entre Colombia y Estados Unidos, que ofrece becas para las comunidades indígenas y afro, en colaboración con el ministerio de ciencia, tecnología e innovación. Pueden aplicar profesionales de todas las regiones...

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
docentes, investigadores, estudiantes de doctorado, para estudiar programas de posgrado.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Beca Invest Your Talent in Italy: El ministerio de asuntos exteriores y cooperación internacional de Italia ofrecen becas que cubren costo de estudio y demás gastos para cursar una maestría en arquitectura, ingeniería, diseño y otras áreas. Debes tener máximo 26 años inglesB2.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Becas Bilaterales del Gobierno de China: Pueden aplicar a programas de pregrado, licenciatura, maestría y doctorado. Tiene beneficios como el pago de matrícula, 4 millones de pesos anuales para alojamiento (6 si es doctorado) y un subsidio anual para manutención y seguro medico.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
algunos requisitos son : tener entre 16-35 años (menos de 25 si es pregrado) y estar pendiente de la convocatoria que se encuentra en el sitio web de la embajada China en Colombia.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 4
Beca Stipendium Hungaricum: Hungría ofrece becas para pregrado y posgrado en agricultura, economía, ciencias naturales, ingeniería, tecnología, artes y ciencias sociales. Debes estar pendiente al sitio web para aplicar a la convocatoria por medio de la página de ICETEX.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 19
Créditos a :



eltiempo.com
Becas para colombianos en el exterior a las que puede aplicar en 2022
Las convocatorias de becas para el 2022 aplican para maestrías, posgrados y carreras universitarias.

Tercer hilo de Twitter:

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
Hilo de emprendimientos exitosos en Colombia: #polifoniastransmedia #jovenesconectados #colombia #emprendimientos #conectados #transmedia

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
Castellano Ethnic Origins: Con una inversión de 25 mil dólares y 26 maletas Daniela Castellanos inicio su marca de moda. La joven posefa unos conocimientos previos en la industria de la moda, quiso abordar este mercado desde un punto de vista más social y reivindicativa.



Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
Por tal motivo, los diseños vendidos por su firma son confeccionados por mujeres indígenas colombianas, esta empresa trabaja con 200 mujeres de la tribu Wuayu, a las cuales se les da el reconocimiento por la creación de los diseños.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
Este modelo de negocio entra en la categoría de la moda ética y privilegia a la historia, la cultura y la calidad de cada una de las piezas. Por tal razón, la producción en masa no es algo que esta marca haga,

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
por lo que Daniela se ingenió estrategias de marketing y prensa para sobrepasar estas limitantes.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
Fitpal: Julian Torres es el director ejecutivo de esta aplicación que permite a sus afiliados el acceso a mas de 600 gimnasios en Colombia. La idea es que Fitpal ayude ampliando las bases de clientes de los diferentes gimnasios, ...



Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
lo que genera que los establecimientos se vuelvan aliados de su negocio. En un comienzo Julián cometió algunos errores, de los cuales aprendió, uno de ellos fue el de que su aplicación abarcara muchas zonas, pero luego corrigió esto haciendo una expansión desde una misma zona,

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6
el resultado de esto fue ver un incremento en sus clientes. Ahora la plataforma cuenta con alrededor de 2500 suscriptores mensuales.

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

Bunny Inc: Alexander Torrenegra creo una plataforma encargada de crear contenidos escritos, traducciones y voces profesionales. Ellas son WritingBunny, TraslacionBunny y VoiceBunny respectivamente. Esta empresa cuenta con un portafolio de mas de 200.000 actores de doblaje.



1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

Entre sus clientes se encuentran Apple, Amazon, Duolingo y Disney. La clave del éxito de su negocio se centro en proyectarlo a un mercado internacional, además de que se rodeo de un equipo dinámico que lo apoyo para generar una estabilidad en su negocio.

1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

Su próximo objetivo es el de llevar la marca a China y Japón.

1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

Dexon Software: Esta empresa de software aprovecha el auge que esta teniendo la industria tecnológica y lo emplea como desarrollo económico. Por esto la empresa de Luis Chicaiza especializada en el desarrollo de software que esta integrada por 70 trabajadores...



1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

posee un catalogo de productos que ofrecen soluciones empresariales para resolver procesos de gestión. Posee sus centros de funcionamiento en ciudades como Bogotá, Miami, Mexico y Santiago de Chile, aunque...

1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

tiene el sueño de aumentar su presencia a nivel mundial, pero para lograr esto debe reunir alrededor de 2 millones de dólares.

1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

LAIKA: Es el mercado digital para mascotas posicionado en América latina. Ofrecen gran variedad e productos y servicios para las mascotas, con domicilios, recomendaciones de guarderías, colegio, paseadores, servicios veterinarios a domicilio, baño a domicilio, funeraria, adopción



1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT · May 6

medicina prepagada, seguros, foto estudio, restaurantes pet friendly y medicina homeopática, además también cuentan con un call center de veterinarios y un servicio especializado de mascotas.

1 3

Polifonías Transmedia @PolifoniasT

Créditos a 🇪🇵:



empresas.blogthinkbig.com
Emprendedores colombianos: 5 triunfadores con sello nacional - Think Big Em...
 América Latina es la cuna de muchos emprendedores exitosos. Personas que con su talento y creatividad han construido empresas innovadoras de talla

3:34 PM · May 19, 2022 · Twitter Web App

5. Reflexiones finales y conclusiones: ¿logramos los objetivos?

Pasadas las tres semanas (del 20 de abril al 5 de mayo de 2022) en las que se publicaron los contenidos y luego de haber hecho un proceso de recopilación de datos, logramos obtener resultados y métricas de cada red social que a continuación se detallan.

5.1. Instagram: La red favorita

Esta fue la red social en la que se presentó un mayor crecimiento de la comunidad y donde se tuvo más alcance. Estos fueron los hallazgos:

- Se alcanzaron 2009 cuentas de las cuales, 129 interactuaron con los contenidos publicados y 170 decidieron seguir la cuenta.
- Se publicaron 6 contenidos distribuidos de la siguiente manera: 1 vídeo, 3 *reels* y 2 carruseles. En cada publicación los seguidores expresaron sus comentarios. Adicional a ello, tuvimos un comentario de Francisco Vera, el niño ambientalista, esto se logró gracias a que en una de nuestras publicaciones lo etiquetamos.
- Los contenidos con mayor interacción y alcance fueron: el reel *Cómo crear empresa en Colombia*, con 3360 reproducciones, 108 me gusta y 8 comentarios; y el vídeo del lanzamiento de Polifonías Transmedia con 580 reproducciones, 87 me gusta y 8 comentarios.
- De los 170 seguidores, el 75.4% vive en la ciudad de Bogotá; además, el 41.1% del de total, son jóvenes entre 18 a 24 años y el 29.4% corresponde a personas entre los 25 a 34 años.
- Nuestro público está constituido en un 64.6% de mujeres y 35.3% de hombres.

- Durante la campaña nuestros contenidos fueron compartidos en historias más de 10 veces por lo cual, el alcance y la fidelización se consiguió exitosamente.

Lo anterior, permite resaltar que la acogida del público fue favorable y se obtuvo sin la necesidad de pagar por publicidad. Adicional a ello, la interacción con los usuarios se desarrolló de manera continua, por lo que consideramos que hay altas probabilidades de que el crecimiento de la comunidad continúe.



Principales reels

Según el alcance



Principales videos de IGTV

Según el alcance



170
Seguidores

Crecimiento

Total	160
Empezaron a seguirte	163
Dejaron de seguirte	3

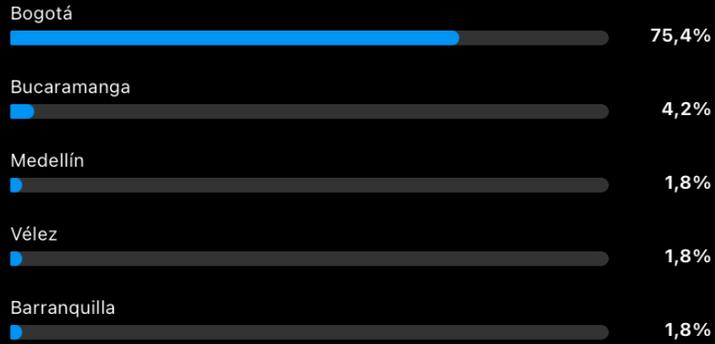


Principales lugares

de tus seguidores

Ciudades

Países



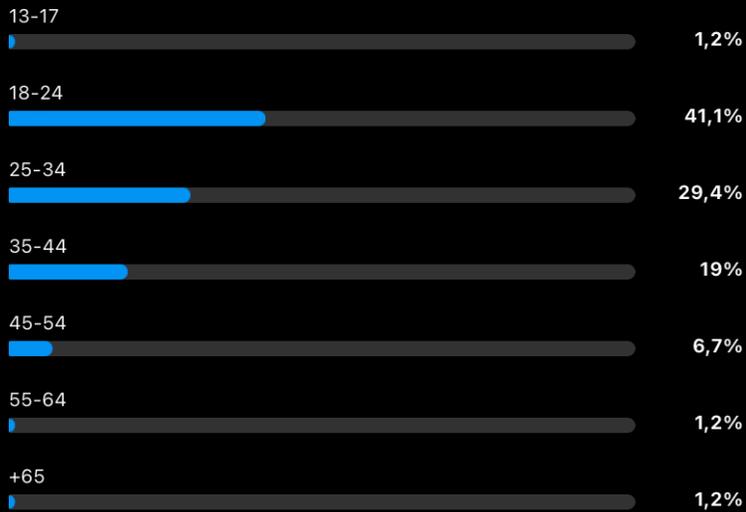
Rango de edad

de tus seguidores

Todos

Hombres

Mujeres



Sexo

de tus seguidores

64,6%
Mujeres



35,3%
Hombres

5.2. Facebook: La red informativa

El proyecto ya tenía una cuenta creada en esta red; sin embargo, desde hace un tiempo no se había publicado material, razón por la cual se tuvo que pensar en un proceso de reactivación que fue positivo en tanto que, los seguidores, que ya se tenían, se volvieron a interesar por el proyecto, además se reforzó e incrementó la comunidad. Los hallazgos fueron los siguientes:

- El alcance de las publicaciones subió a 408, la interacción a 186 y los nuevos me gusta a la página ascendieron a 14.
- Se publicaron 4 contenidos: el vídeo introductorio y 3 post.
- El vídeo de lanzamiento tuvo el mayor alcance con 361 cuentas, 157 interacciones, 31 reacciones, 4 comentarios y fue compartido 7 veces.
- El descubrimiento de la página subió a 411 y las visitas a 38.
- Nuestro público, en su mayoría, se encuentra en la ciudad de Bogotá y están en un rango de edad de 18 a 34 años. El 56% son mujeres y el 39% hombres.

Frente a lo anterior, pudimos dar cuenta que en Facebook la comunidad se encontraba en un rango de edad diferente al que en un inicio se había delimitado, es decir, eran personas mayores a lo esperado; sin embargo, esto no fue un obstáculo para que los contenidos resultaran interesantes para ellos y mucho menos para que se desarrollará la interacción que se quería.

Consideramos que en esta red social hay grandes oportunidades de lanzar un contenido más a fin a la comunidad que allí se encuentra, esto hará que continúe la fidelización de los usuarios y que se interesen más por el proyecto.

Alcance de las publicaciones

408

▲ 403

Interacciones con las publicaciones

186

▲ 186

Nuevos Me gusta de la página

14

▲ 14



Hablamos de emprendimientos y empr...
6 de mayo

Alcance 15

Interacciones 1



Esta semana estamos hablando del medio am...
28 de abril

Alcance 67

Interacciones 20



¡Somos Polifonías Transmedia! 🗨️ ✨ y qu...
27 de abril

Alcance 22

Interacciones 7



Polifonías Transmedia actualizó la dirección d...
25 de abril

Alcance 16

Interacciones 0



Foto de portada de Polifonías Transmedia
25 de abril

Alcance 0

Interacciones 0



Hola! Somos Juanita y Gabriel! 🗨️ ✨ Y serem...
25 de abril

Alcance 361

Interacciones 157

Descubrimiento ?

411

Alcance de la página

▲ 406 últimos 28 días

38

Visitas a la página

▲ 37 últimos 28 días

Público

113

Total de Me gusta

▲ 14 últimos 28 días

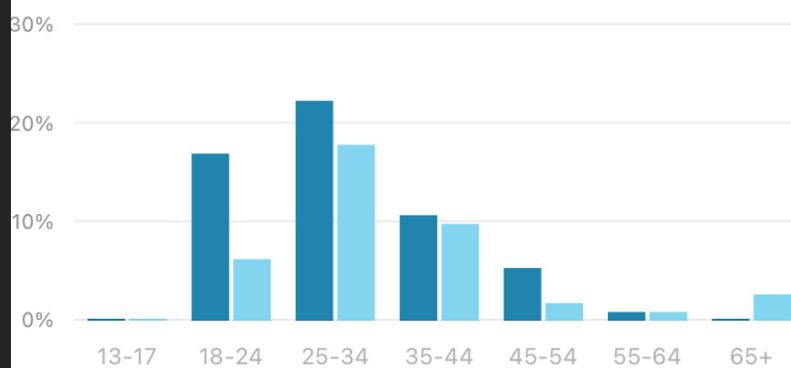


A Marcela Gómez Mendoza, Sebastian Botero Jimenez y 111 personas más les gusta tu página

Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

63 (56%) **Mujeres** **44** (39%) **Hombres**



Ciudades	Países
Bogotá, Colombia	85
Medellín, Colombia	3
Copiapó, Chile	2
Quito, Ecuador	2
Cúcuta, Colombia	2
Chía, Colombia	1
Manizales, Colombia	1
Madrid, Colombia	1
Zacatecas, México	1
Santiago de Compostela, España	1

5.3. Twitter: Lento pero seguro

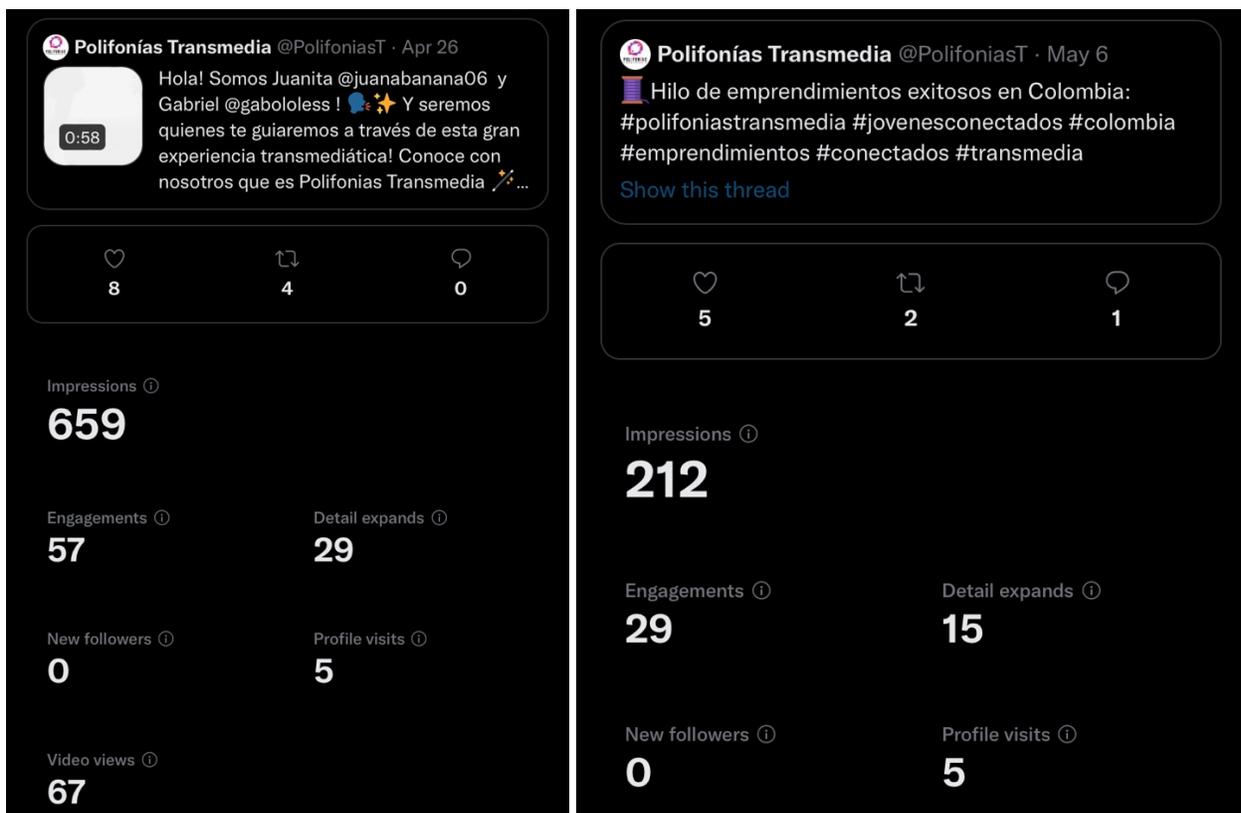
La comunidad de Twitter, a pesar de no ser muy grande, presento respuesta frente a los contenidos subidos. En esta red social se encontraba gran parte de la información de años pasados, lo que sirvió de ayuda para que los nuevos usuarios pudieron conocer más acerca del proyecto. Se puedo identificar:

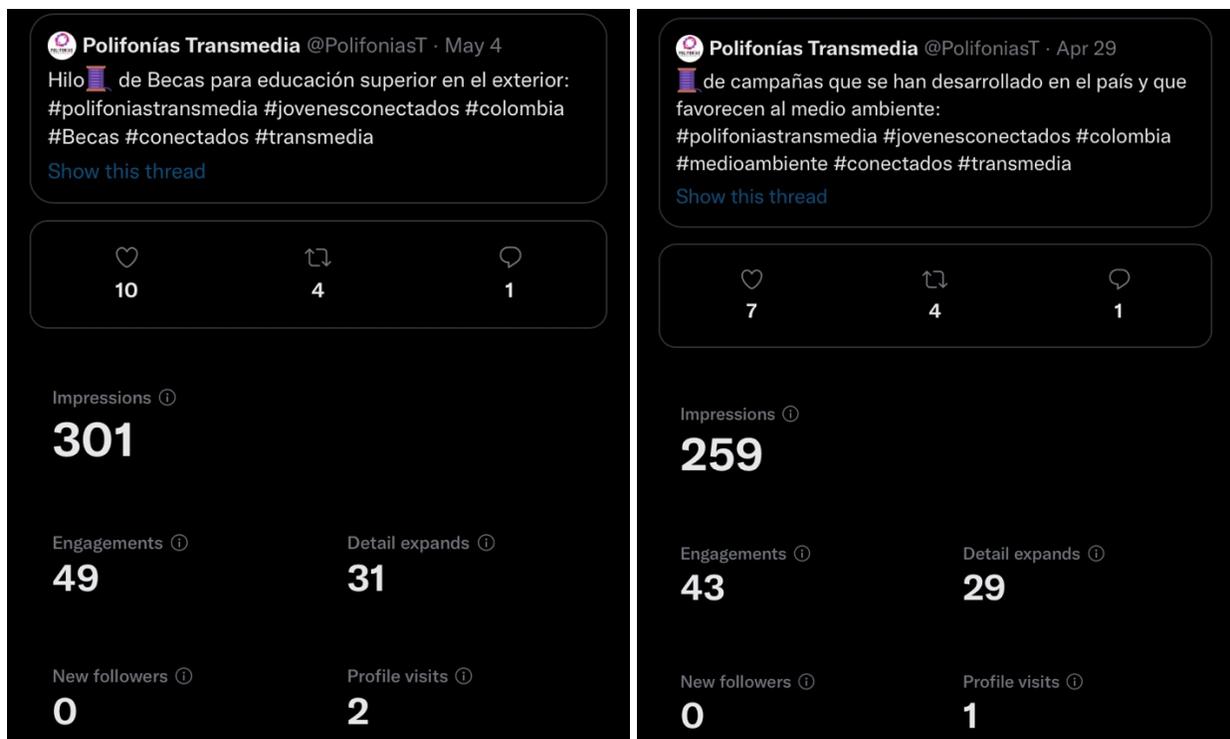
- Mantuvimos los 48 seguidores con los que ya contaba la página y conseguimos llegar a 54.
- De los contenidos que allí se subieron, 1 fue vídeo y 3 fueron hilos.
- El vídeo de lanzamiento fue el que tuvo mayor acogida con 67 reproducciones, 659 impresiones, un alcance de 57 cuentas y 5 visitas al perfil.
- El hilo que tuvo mayor alcance fue *Becas para educación superior en el exterior*, con 301 impresiones, 49 cuentas alcanzadas y 2 visitas al perfil.

- Los me gusta estuvieron entre los 5 a 10, los retweets entre 2 a 4 y no hubo comentarios por parte de los seguidores.

Esta fue la red social en donde no conseguimos tener las interacciones suficientes para construir comunidad.

Se estima que una de las herramientas para potenciar el público en esta red social, puede ser el crear, de manera constante, espacios de conversación en donde los usuarios se sientan animados a participar. Además, es necesario compartir material audiovisual, dado que se evidencia que este puede llegar a tener mayor interacción que un tweet.





5.4. Polifoneando en la Web: ¿Un futuro transmediático exitoso?

Luego de haber desarrollado la estrategia de publicidad transmedia y tras analizar de manera crítica y objetiva los resultados obtenidos, se puede concluir, en primer lugar, que la campaña fue exitosa.

Fue posible identificar que las estrategias de publicidad transmedia, como recurso para dar a conocer un producto o servicio, resultan atractivas para los jóvenes gracias al factor participativo que las caracteriza en donde se pueden encontrar narrativas y actividades que incrementan el alcance del público y aumentan la fidelización. Esto representa altas posibilidades de mantenerse en el universo transmedia.

Así mismo, se debe aprovechar al máximo el hecho de que los jóvenes tienen una mentalidad activa y abierta al aprendizaje, lo que los impulsa a formar parte de nuevas

comunidades con las cuales se sientan identificados y en donde se les incluya en las actividades que se planteen.

La publicidad transmedia ofrece la posibilidad de incluir la voz de los usuarios, lo que conlleva a que haya una comunicación en doble vía en la que el emisor plantea un tema (una historia) y el receptor da su opinión (crea una historia paralela a la principal). De esta manera se consigue que la estrategia avance con éxito y perdure en el tiempo; por lo que se decidió analizar en detalle cada una de las redes sociales utilizadas por los jóvenes hoy en día, esto facilitó distinguir qué formatos ofrecían, qué beneficios le podían brindar a la campaña y cuál sería el impacto que cada una de estas podría tener en el público, para así conseguir una mejor interacción y visibilidad de los contenidos. Por ello se escogió Instagram, Facebook y Twitter para implementar la campaña de tres semanas.

Por otro lado, evidenciamos que la publicidad está en un proceso de transformación en la que los usuarios están motivados a visitar todos los canales, medios y plataformas entorno al producto o servicio que ofrece el mundo digital. Además, teniendo en consideración que dentro de las estrategias publicitarias transmedia surge la posibilidad de que el usuario se enganche únicamente a una red social, se debe mantener un flujo de contenidos constante para que siempre haya un hilo conductor y que el no acceder a otra plataforma, no entorpezca el objetivo de la campaña.

Dentro de los mayores hallazgos se encontró que Instagram es una de las redes que mejor recibimiento tuvo por parte del público, durante las tres semanas se tuvo un crecimiento exponencial del número de seguidores de manera natural y sin la necesidad de pagar por anuncios. Esto se comprueba en la cifra de visualización, me gusta y comentarios que tuvieron las publicaciones; entonces, se puede decir que cumplió su función reuniendo grandes cantidades

de personas que visualizaron los contenidos con mayor tendencia a los videos (reels) que a las piezas gráficas en carruseles. En cuanto a Twitter, el haber decidido utilizar únicamente el formato de tuit y video, no generó tantas interacciones como se esperaba ya que no se ofreció un espacio de diálogo o un llamado a la acción (*call to action*) que motivara a los seguidores a hacer algo al respecto con el contenido compartido.

Por otro lado, consideramos necesario reforzar el vínculo que se ha creado con la comunidad para que haya más espacios de diálogo que giren en torno a los contenidos compartidos y las temáticas propuestas. Las preguntas, encuestas y sondeos son herramientas que podrían contribuir a que la participación del público incremente y sea más activa. Además, que, como jóvenes investigadores y creadores de contenido, es nuestra función conocer si al público se siente interesado por la información suministrada.

Finalmente, en virtud del trabajo mancomunado entre el público objetivo, el personal docente y nosotros como jóvenes investigadores y diseñadores de la estrategia, consideramos que se consiguieron los objetivos propuestos en este trabajo de grado y que, de igual forma, se buscará la manera para continuar mejorando y proponer formas dinámicas de comunicar y contar una historia.

Referencias

- Ardini, C. (2018). *Manual para experiencias transmedia sociales contar (las) historias*. Conexión. <http://transmediacordoba.org.ar/wp-content/uploads/2018/08/Contar-las-historias-Manual-para-experiencias-transmedia-sociales.pdf>
- Aristizabal, M. (2018). *Siete campañas en Colombia para reducir el uso del plástico*. La República. <https://amp.larepublica.co/responsabilidad-social/siete-campanas-en-colombia-para-reducir-el-uso-del-plastico-2780638>
- Arjona Parra, V. C., & Roncallo Dow, S. (2016). *El arte de contar historias en la publicidad por medio de la narrativa transmedia*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20906>
- Arrubla, R. & Gutiérrez, P. (2013). Participación política de los jóvenes. *Revista Fundación Universitaria del Área Andina*, 15(27), 78. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/Gg/article/download/342/374>
- Ávila, E. (2020). *Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia*. *Punto Cero*, 25(40), 75-88. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000100008&lng=es&tlng=es
- Bourgeon-Renault, D.; Derbaix, M.; Jarrier, É. y Petr, C. (2019). Narrative transportation and transmedia consumption experience in the cultural field. *HAL*, (03421912). https://www.researchgate.net/publication/330650785_Narrative_transportation_and_transmedia_consumption_experience_in_the_cultural_field
- Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. *Index.comunicación*, 1(1), 13-24. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

- Cardona, J., & García, O. (2015). *Diseño e implementación de una experiencia transmedia a partir del desarrollo inicial de un videojuego para dispositivos móviles*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8042/T06047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chumpén, M. (2017). *Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016*. [Tesis de maestría en publicidad, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/chumpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ciocan, I.-T. (2020). Abordări Jurnalistice Actuale: Crossmedia, Transmedia, Multimedia. *Saeculum (12212245)*, 50(2), 127–137. <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/ehost/detail/detail?vid=14&sid=ae5ccb91-5043-477d-afde-374b0e012c69%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=147608461>
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 103, 172, 177, 191. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Cuna, E. (2007). Democracia electoral y participación política juvenil. Análisis de la propuesta partidista dirigida a los jóvenes en las elecciones presidenciales de 2006. *El Cotidiano*, 22(145), 23–36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32514504>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. *DANE información para todos*, 4.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Dillon, A. (2001). *Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions*, 2-10

https://www.researchgate.net/publication/242176375_Beyond_Usability_Process_Outcome_and_Affect_in_human_computer_interactions

Duarte, M. C. (2017). *Estrategia comunicacional a través de narrativas transmedia para causas sociales*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10554/36102>.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad+&ots=CAZKhCDmxt&sig=PNCqrevzMPc1HZUbh3QY4-uCuew&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Garcés, Á. (2010). *De organizaciones a colectivos juveniles panorama de la participación política juvenil*. *Última Década*, (32),61-83. ISSN: 0717-4691.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19515560004>

Jenkins, H. (2011, 1 de agosto). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. Confessions of fan aca-fan. <http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>

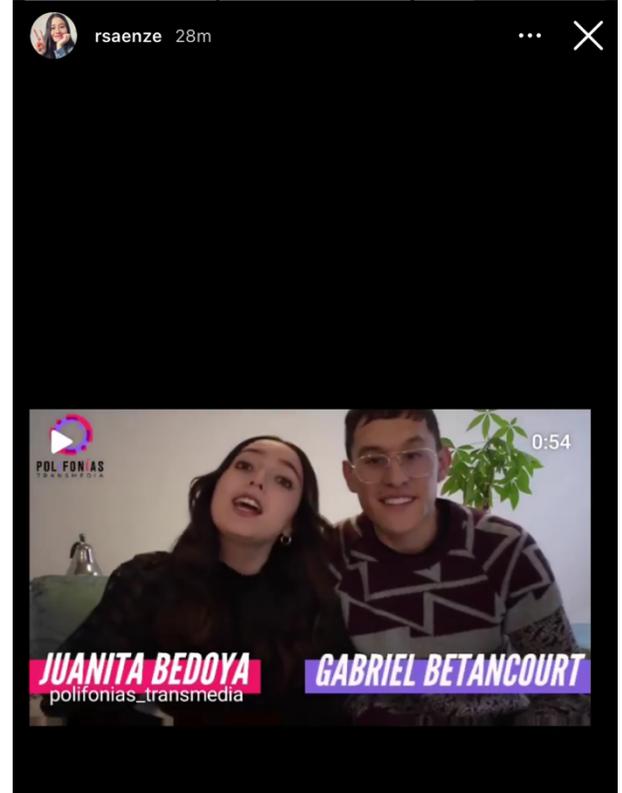
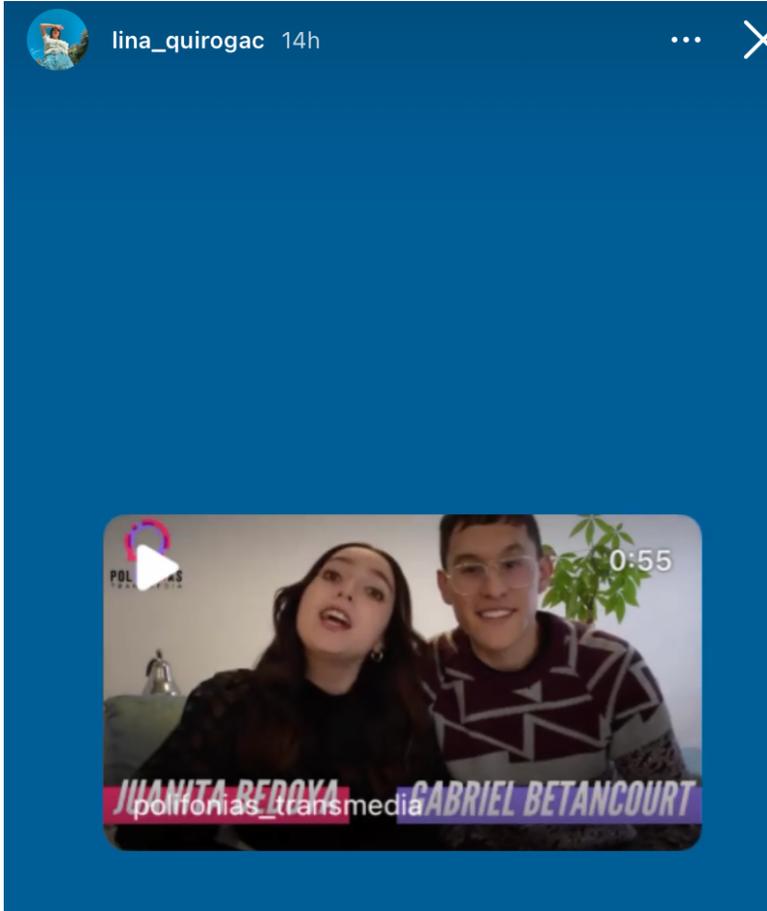
Jenkins, H. (2013, 19 de noviembre). *Narrativa Transmedia 101*. Confessions of fan aca-fan. <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html#:~:text=1.,de%20entretenimiento%20unificada%20y%20coordinada>

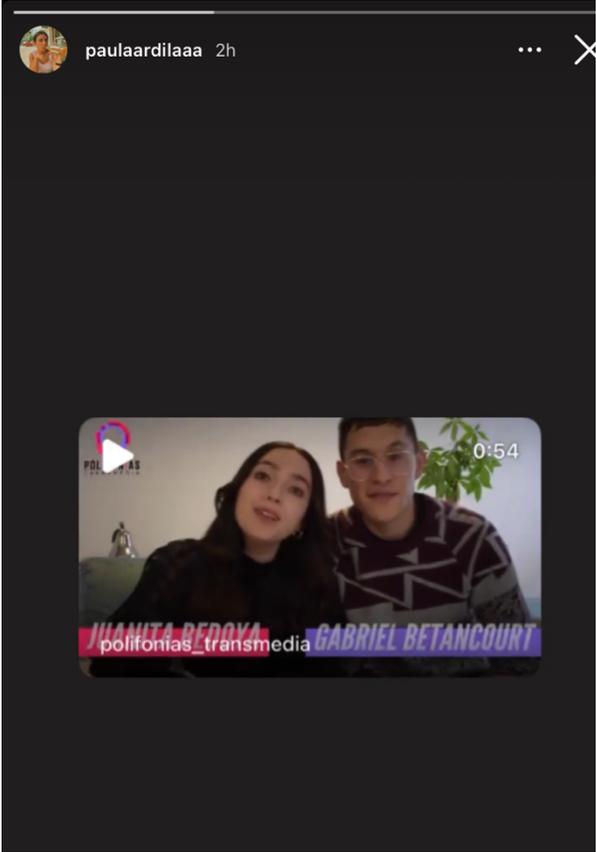
- Martínez, J. (2008). *Participación política juvenil como políticas del acontecimiento*. Revista Argentina de Sociología, 6(11),148-168. ISSN: 1667-9261.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765008>
- Medina, S. A. (2018). *Directo Bogotá bajo las narrativas transmedia*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/10554/39858>
- Miranda, E. (2020, mayo 6). *¿Qué es una experiencia transmedia?*. Most Transmedia.
<http://www.most.mx/que-es-una-experiencia-transmedia/>
- Obando, C. (2020). *De qué hablamos cuando hablamos de transmedia*.
<https://directotransmedia.medium.com/de-qué-hablamos-cuando-hablamos-de-transmedia-i-71465cdc3d10>
- Pérez, A. (2019). *Conoce tu audiencia para una experiencia transmedia*. 2.
- Ramos, A. (2018). *Más fibra, menos plástico, cambia un deshecho por un canasto*. Universidad de Boyacá. <https://www.uniboyaca.edu.co/es/centro-informacion/noticias/mas-fibra-menos-plastico-cambia-un-deshecho-por-un-canasto>
- Rodríguez, D. (2017, 8 de diciembre). *¿Qué es la experiencia del usuario? Una introducción al tema*. Información y tecnologías. <https://informacionytic.com/2017/12/08/que-es-la-experiencia-de-usuario-una-introduccion-al-tema/>
- Rossi, L., Maris, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., Llanos, C. (2018) *La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials* Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/aip/v8n2/2007-4719-aip-8-02-90.pdf>

- Sánchez, C., Huertas, M., Camelo, C., Rodríguez, C. & Arango, C. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Sancho BBDO. Bogotá.
<https://doi.org/10.21789/9789587252514>
- Sandoval, A. (2020). *Emprendedores colombianos: 5 triunfadores con sello nacional*.
<https://empresas.blogthinkbig.com/emprendedores-colombianos-5-triunfadores-con-sello-nacional/?amp=1>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan (Ira ed.)*. Grupo Planeta. <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Serrano, A. (2021). *Wizards of the Coast y Publicidad Transmedia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51348/TFG-N.%201752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tendencia el tiempo. (2021). *Becas para colombianos en el exterior a las que puede aplicar en 2022*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/amp/vida/educacion/becas-para-colombianos-a-las-que-puede-aplicar-en-2022-638049>
- Universidad del Rosario. (2020). *¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?*.
<https://www.urosario.edu.co/Imagenes/2020/Informe-Que-piensan-sienten-y-quieren-los-jovenes.pdf>

Anexos

Prosumidores en Instagram:





 **_christianrico** 10h

FOLLOW

← **polifonias_tran...** 🔔 ⋮

 **POLIFONÍAS**
TRANSMEDIA

0 Publica... 35 Seguido... 0 Seguidos

Polifonias Transmedia they/them
Comunidad

- 🗣️ | Voces y Sentidos para hacernos escuchar
- 📁 | Proyecto Interinstitucional
- 📍 | Bogotá, Colombia

Ver traducción
proyectopolifonias.wixsite.com/polifoniast...

@POLIFONIAS_TRANSMEDIA
@POLIFONIAS_TRANSMEDIA
@POLIFONIAS_TRANSMEDIA

 **paurodriguez28** 2m

SOMOS
¡POLIFONIAS TRANSMEDIA!

 **POLIFONÍAS**
TRANSMEDIA



@polifonias_transmedia **Follow**



santicub17 33m



@polifonias_transmedia