



## **Colcinema**

**Cine dramático colombiano: una estrategia comunicativa  
multimedial para el fomento del cine actual en jóvenes de  
la ciudad de Bogotá**

**Proyecto de Grado**  
Laura Viviana Tovar Castillo

**Bogotá D. C., 2021**

# Colcinema

**Cine dramático colombiano: una estrategia comunicativa  
multimedia para el fomento del cine actual en jóvenes de la  
ciudad de Bogotá)**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de:

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales y Tecnologías para  
producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca Facultad de  
Ingeniería y Arquitectura Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a cada persona que sienta pasión por el arte, aquellos que en el fondo tienen un sueño y han tenido que cavar su propio camino, esas personas que en medio de lágrimas han dado con valor cada paso hacia eso que les ha hecho latir su corazón y sentirse vivos. Dedico esta tesis a las personas que me acompañan a vivir por y para el cine.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, doy gracias a Dios quien es mi fiel compañía y dador de cada idea representada en el presente proyecto. Por lo tanto, le otorgo todo el crédito a Él sobre el desarrollo de los componentes de la tesis presentada.

En segundo lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mis amigos más cercanos quienes representaron un apoyo incondicional en cada fase del proyecto; siendo un pilar fundamental en mi vida personal y académica.

A mi familia, en tercer lugar, agradezco por su fuerza perseverante ante las circunstancias, con el fin de fortalecer mi trabajo y finalizar esta etapa en mi vida.

Finalmente, agradezco a cada maestro que aportó en mi trabajo, desde un consejo hasta una corrección, dando lugar a toda evolución de la tesis en la mejor dirección.

*“Pensamos demasiado y sentimos tan poco”  
El Gran Dictador (1940)*

## Resumen

Bogotá se establece como la ciudad que recurre con mayor frecuencia a las salas de cine. Por lo tanto, es en este espacio donde se presenta una problemática cultural hacia la cinematografía colombiana, siendo esta última, desconocida por el público en el momento en que se encuentra exhibida y perdida una vez expira su tiempo en cartelera. Debido a lo anterior, este proyecto se propone como objetivo, incrementar el sentido de pertenencia en jóvenes de 18 a 25 años, ya que, son los representantes de la comunidad que consume más cine. Para garantizar el buen desarrollo del proyecto, se recurre a la metodología *Service Design Thinking*, la cual se dirige a la creación de servicios como experiencias, tomando en cuenta el antes, durante y después del servicio. Así, se definen los instrumentos que se requieren en cada etapa, enfocando la metodología hacia la construcción de una estrategia transmedia, de acuerdo con el caso de estudio referente a la película *Monos* (Alejandro Landes, 2019). A través del proceso de investigación y elaboración de la transmedia, se enfatiza al usuario en su contexto actual, sus necesidades, hábitos en el uso de su tiempo libre y las expectativas que presenta hacia las nuevas experiencias. Al mismo tiempo, el usuario toma relevancia al conformar la comunidad planteada dentro de la transmedia, es por ello, que se subdivide el proyecto en tres fases, siendo la presente, el inicio y conformación del público objetivo hacia el conocimiento del cine colombiano y el apoyo del mismo como herramientas para incrementar el sentido de pertenencia de cada uno de los espectadores.

*Palabras clave:* cine, Colombia, experiencia, transmedia

**Línea(s) de profundización:**

El proyecto se ubica dentro de las siguientes líneas de énfasis: producción audiovisual, tomando como base el caso de estudio referenciado a la película “Monos” (Alejandro Landes, 2019) se desarrolla una transmedia que vincula una muestra de una narrativa transmitida por webisodios. Al mismo tiempo, se desarrolla el proyecto hacia las Tecnologías para producción multimedia, debido a que se genera contenido para redes sociales y una plataforma que permita la creación digital de un fanzine.

## **Abstract**

Bogotá establishes itself as the city that most frequently resorts to movie theaters. Therefore, it is in this space where a cultural problem is presented towards Colombian cinematography, the latter being unknown by the public at the time it is exhibited and lost once its time on the billboard expires. Due to the above, this project aims to increase the sense of belonging in young people between 18 and 25 years old, since they are the representatives of the community that consumes the most cinema. To guarantee the proper development of the project, the Service Design Thinking methodology is used, which is aimed at creating services as experiences, taking into account the before, during and after the service. Thus, the instruments required at each stage are defined, focusing the methodology towards the construction of a transmedia strategy, according to the case study referring to the film *Monos* (Alejandro Landes, 2019). Through the process of research and elaboration of transmedia, the user is emphasized in his current context, his needs, habits in the use of his free time and the expectations he presents towards new experiences. At the same time, the user becomes relevant by forming the community raised within the transmedia, which is why the project is subdivided into three phases, being the present one, the beginning and conformation of the target audience towards the knowledge of Colombian cinema and the support of the same as tools to increase the sense of belonging of each of the viewers.



*Keywords:* movies, Colombia, experience, transmedia

**Research lines:**

The project is located within the following lines of emphasis:  
audiovisual production, based on the case study referenced to the movie "Monos" (Alejandro Landes, 2019), a transmedia is developed that links a sample of a narrative transmitted by webisodes. At the same time, the project towards Technologies for production is being developed  
multimedia, because content is generated for social networks and a platform that allows the digital creation of a fanzine.

## Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	16
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	24
1.3 Definición del problema	25
1.4 Hipótesis de la investigación	27
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	28
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	28
1.5 Objetivos	28
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	29
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	29
1.6 Planteamiento metodológico	30
1.7 Alcances y limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	32
2.1 Marco referencial	34

2.1.1 Antecedentes	34
2.1.2 Marco teórico contextual	37
2.1.3 Marco teórico disciplinar	40
2.1.4 Marco conceptual	42
2.1.5 Marco institucional	44
2.1.6 Marco legal	45
2.2 Estado del arte	45
2.4 Caracterización de usuario	46
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	47
3.1 Criterios de diseño	49
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	50
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	50
3.2 Hipótesis de producto	51
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	51
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2	52
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3	53
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4	53
3.7 Resultados de los testeos	53
3.7.1 Primer testeo	54
3.7.2 Segundo testeo	55
3.7.3 Testeos adicionales	55
3.8 Prestaciones del producto	57
3.8.1 Aspectos morfológicos	57
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	57
3.8.3 Aspectos de usabilidad	58
4. Conclusiones	58

4.1 Conclusiones	59
4.2 Estrategia de mercado	59
4.2.1 Segmentos de cliente	60
4.2.2 Propuesta de valor	61
4.2.3 Canales	61
4.2.4 Relaciones con los clientes	61
4.2.5 Fuentes de ingresos	61
4.2.6 Actividades clave	62
4.2.7 Recursos clave	62
4.2.8 Socios clave	62
4.2.9 Estructura de costes	63
4.3 Consideraciones	63
Referencias	64
Anexos	78

## **Listado de figuras**

Figura 1.....	28
Figura 2.....	34
Figura 3.....	39
Figura 4.....	41
Figura 5.....	42
Figura 6.....	43
Figura 7.....	44
Figura 8 y 9.....	45
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	47
Figura 13.....	49
Figura 14.....	50
Figura 15.....	55
Figura 16.....	56
Figura 17.....	57
Figura 18.....	68
Figura 19.....	69
Figura 20.....	70
Figura 21.....	72
Figura 22.....	76
Figura 23.....	79
Figura 24.....	80
Figura 25.....	89
Figura 25.....	107
Figura 26.....	109
Figura 27.....	110
Figura 28.....	112
Figura 29.....	113

Figura 30.....	114
Figura 31.....	115
Figura 32.....	116
Figura 33.....	117
Figura 34.....	118
Figura 35.....	120
Figura 36.....	121
Figura 37.....	122
Figura 38.....	128

## Listado de tablas

Tabla 1 .....	61
Tabla 2 .....	82
Tabla 3 .....	132
Tabla 4 .....	133
Tabla 5 .....	136

## Listado de anexos

<i>Anexo A. Encuesta percepción cinematográfica</i> .....	141
<i>Anexo B. Encuesta preferencias audiovisuales</i> .....	141
<i>Anexo C. Entrevista experto transmedia</i> .....	141
<i>Anexo D. Entrevista usuario</i> .....	141
<i>Anexo E. Registro móvil del usuario</i> .....	142
<i>Anexo F. Entrevista experto</i> .....	142
<i>Anexo G. Planteamiento de conceptos</i> .....	142
<i>Anexo H. Parrilla de contenido</i> .....	142
<i>Anexo I. Primer testeo</i> .....	143
<i>Anexo J. Primera identidad gráfica</i> .....	143
<i>Anexo K. Taller análogo fanzine</i> .....	143
<i>Anexo L. Entrevista experto</i> .....	143
<i>Anexo M. Bocetación de personaje webisodio</i> .....	143
<i>Anexo N. Prototipo de plataforma web</i> .....	144
<i>Anexo O. Línea narrativa serie webisodios</i> .....	144
<i>Anexo P. Elementos base de la serie</i> .....	144
<i>Anexo Q. Guion teaser</i> .....	144
<i>Anexo R. Segunda línea gráfica</i> .....	145
<i>Anexo S. Características series</i> .....	145
<i>Anexo T. Recursos gráficos</i> .....	145
<i>Anexo U. Mockup fanzines</i> .....	145
<i>Anexo V. Fanzines análogos</i> .....	145
<i>Anexo W. Borrador plataforma</i> .....	146
<i>Anexo X. Journey Map</i> .....	146
<i>Anexo Y. Segundo testeo</i> .....	146
<i>Anexo Z. Storyboard serie webisodio</i> .....	146
<i>Anexo 1. Entrevista experto</i> .....	147
<i>Anexo 3. Portafolio</i> .....	147



# **1. Formulación del proyecto**

## **1.1 Introducción**

Este proyecto está enfocado a la investigación sobre el cine colombiano de género dramático y sus afectaciones sociales, culturales y estadísticas. En otras palabras, se realiza una investigación sobre los factores que afectan la identidad del cine nacional, su apoyo y percepción por parte de los espectadores en la ciudad de Bogotá.

Asimismo, las afectaciones hacia el cine colombiano se generan principalmente desde la expectativa, percepción y visión que tienen los espectadores hacia el cine colombiano, la imagen cultural que se ha implementado hacia la cinematografía nacional, expone un esquema que recurre a la pornomiseria y ha sido causa del bajo interés que los espectadores presentan en el momento de seleccionar una película en cine; por otro lado, los estrenos internacionales y sus campañas publicitarias dirigen la atención de los espectadores colombianos hacia las películas provenientes del extranjero, dando un lugar aparte a los filmes nacionales e incrementando la ausencia de un público o usuario para este.

El objetivo del presente trabajo se encamina al incremento del sentido de pertenencia por parte de los

espectadores a través de una experiencia reflejada en una estrategia comunicativa multimedial y, para ello, se implementa la metodología *Service Design Thinking* orientada al desarrollo de servicios como experiencias.

Con base en lo anterior, se desarrolla una experiencia transmedia, la cual es validada a través de un caso de estudio seleccionado, más específicamente, la película colombiana “Monos” dirigida por Alejandro Landes en el año 2019. Colcinema es una comunidad creadora de una experiencia que permite al espectador conocer a profundidad el universo de la película a través de diferentes canales, es así, como el usuario tiene un contacto directo con otras narrativas que lo invitan a visualizar y apoyar el cine colombiano, reconociéndose como parte de su cultura.

Finalmente, Colcinema reúne a una comunidad en pro de incrementar el sentido de pertenencia por parte de los espectadores más recurrentes en las salas de cine o plataformas digitales. Busca generar un público objetivo para las películas colombianas, llegando al usuario por medio de la expansión del universo narrativo de la película “Monos” (Alejandro Landes, 2019) y otorgando una experiencia que permita transmitir a profundidad la historia, identidad, entre otros elementos cinematográficos que poseen las películas nacionales y transmitirlos por medio de distintos canales que empaticen con el

público y, a su vez, fomenten el arte del cine colombiano.

## **1.2 Justificación**

En la historia del cine colombiano se ha evidenciado un cambio que marca un antes y un después, este momento hace referencia a la consolidación de la Ley de cine 814 del año 2003. A partir de este punto, a través de un análisis estadístico de las cifras publicadas por El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica en el año 2019, la producción colombiana aumentó notoriamente hasta llegar a producir en promedio 50 películas por año, no obstante, esto no se ha reflejado en los niveles de taquilla. En una comparación entre la cantidad de espectadores que prefieren ver películas provenientes de Estados Unidos frente a los espectadores que apoyan el cine nacional, se demuestra como la asistencia a cine colombiano representa un porcentaje de 2,8% del total de espectadores, mientras que los espectadores a cine norteamericano representan el 89,5% de la asistencia en todas las películas de diferente nacionalidad en el año 2019(Proimágenes Colombia, 2020)

Asimismo, dentro de las estadísticas publicadas por el Ministerio de Cultura en el año 2017, se comprueba que, a nivel nacional, la ciudad de Bogotá por sí misma abarca el 34.2% de espectadores en total del país en las salas de cine. Por otro lado, los espectadores que más consumen películas en la pantalla

grande, se encuentran entre los 18 a 25 años (Maritza Ceballos, 2012) abarcando el 55,7% de las asistencias en taquilla a nivel nacional junto con la población de 12 a 17 años (DANE, 2017).

Por otro lado, en la investigación *Reflexiones sobre la imagen de cine colombiano* realizada por Jerónimo Rivera de la Universidad de la Sabana, se plantea la perspectiva e imagen que la población tiene sobre el cine colombiano, concluyendo, como en un inicio la cinematografía colombiana tendía a tratar temáticas como la violencia, el militarismo y el narcotráfico según la década histórica. Por otro lado, con respecto a la forma en que las historias colombianas son narradas, puede mostrarse una continua inclinación a la denominada pornomiseria (Arista, 2019; Ospina y Mayolo, 2015) en otras palabras, existe una recurrencia a contar las historias de una forma trágica y, al igual que en un inicio, utilizar esta herramienta como medio comercial. Desde un punto de vista de los espectadores, la imagen hacia el cine nacional continúa retomando este curso como fue demostrado en una encuesta realizada a una población de 51 jóvenes universitarios (Ver anexo A)

Por el contrario, el cine colombiano en los últimos años ha exhibido películas con diferentes características, lo que figura un acercamiento al cine de autor; películas como *Pájaros de Verano*, *Oscuro Animal*) y *Tormentero* (Guerra y Gallego, 2018; Felipe Guerrero, 2016; Rubén Imáz, 2019) son una muestra

que evidencia la transformación que está presentando el cine colombiano y cómo se encuentra en un proceso de evolución, donde la diversidad y creatividad comienzan a aflorar en una nueva etapa que demuestra riesgo y puesta en escena de lo que representa la verdadera identidad del cine colombiano.

Algo semejante ocurre con la película colombiana “Monos” (Alejandro Landes,2019) quién tuvo nominaciones internacionales en los festivales más conocidos como Goya, Sociedad Americana de Cinematógrafos, entre otros; sin embargo, estuvo dentro en el año 2019. A través de una encuesta realizada a 80 jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá, se identificó que el género selecto por parte de los espectadores es el suspenso con el 21,6% seguido por el 20,3% de los jóvenes prefiriendo el género de drama. Por otro lado, por medio de una selección de películas representativas de cada género, el 33,8% de los encuestados prefirió las temáticas de drama y suspenso (ver anexo B). Dentro de la encuesta presentada, se estableció la preferencia de los espectadores hacia las plataformas *streaming* para ver películas, es allí donde Netflix<sup>1</sup> incorpora la película “Monos” en su repertorio, siendo está clasificada por Proimágenes como una película de drama y

---

<sup>1</sup> Netflix: Plataforma de streaming, la plataforma digital reproduce contenidos audiovisuales tales como películas, series y cortometrajes de forma global.

subcategorizada por Netflix con un suspenso, otorgando una nueva oportunidad para visualizar la película.

No obstante, en lo que respecta a exhibir una película en cartelera, el tiempo de duración y la cantidad de salas otorgadas es directamente proporcional a la demanda de público generada por la misma película, en otras palabras, si la película no genera la atracción suficiente para los espectadores, su momento de exhibición en salas es efímero y, por lo tanto, los espectadores desconocen la nueva producción que pudo hacer parte del cambio de la perspectiva hacia el cine nacional. De esta forma, los nuevos lanzamientos entran en un círculo vicioso que obstaculiza la apropiación, sentido de pertenencia, apoyo y cambio del cine colombiano.

Finalmente, a través de los nuevos medios que se están presentando para apoyar las diferentes cinematografías se encuentra la posibilidad de disminuir la pérdida de las películas con bajo reconocimiento y que hasta este momento continúan siendo desconocidas. De igual forma, desde el diseño digital es posible proponer una nueva perspectiva que encamine una imagen cultural diferente hacia el cine colombiano, y así, obtener un mayor sentido de pertenencia hacia la cinematografía nacional.

### **1.3 Definición del problema**

El cine colombiano puede dividirse en tres frentes de acción: producción, distribución y exhibición. Ésta última, como su nombre lo indica, hace referencia al rodaje de cada película estrenada en las pantallas de cine a los espectadores, dentro de esta categoría se encuentra la formación de público que alude a la demanda de asistentes que genera la película durante su tiempo en cartelera.

Para un contexto de películas colombianas estrenadas en los últimos años, la cantidad de espectadores a películas nacionales se ha reducido desde el año 2016, pasando de un 7.8% a un 3.4% en el año 2019 (Proimágenes Colombia, 2020, p. 6). Una de las causas del bajo apoyo hacia el cine nacional se debe a la imagen cultural que posee el cine colombiano; como lo es la tendencia al uso de la tragedia como herramienta narrativa (Arista, 2019) la poca diversidad de temas abordados y la preeminencia de películas de género comedia exhibidas en cartelera, las cuales, ocupan la mayoría de los lugares otorgados al cine nacional en las salas de cine.

Las películas de comedia colombianas tienen más reconocimiento ante el público dado su uso comercial, por otra parte, otros filmes nacionales, específicamente los de género dramático, en el momento de exhibición no origina el mismo

impacto, aunque hayan obtenido reconocimiento en festivales nacionales e internacionales y, por lo tanto, su tiempo en cartelera se reduce debido a la poca taquilla recibida; en comparación, el recorrido publicitario de las comedias colombianas frente a las películas dramáticas es mayor, sin mencionar, la demanda generada por la publicidad de películas extranjeras frente a las películas colombianas (Proimágenes Colombia, 2020, p. 14)

Como consecuencia, los espectadores que asisten a las salas de cine continúan teniendo una perspectiva negativa y/o errónea hacia el cine nacional(Tovar, 2020), por lo tanto ,no demuestran interés sobre la cinematografía colombiana además de desconocer la gran mayoría de nuevas producciones, de la misma forma, el reconocimiento de las películas actuales no se evidencia entre el público ni genera una apropiación cultural, por el contrario, los porcentajes en taquilla disminuyen y las películas dramáticas quedan olvidadas.

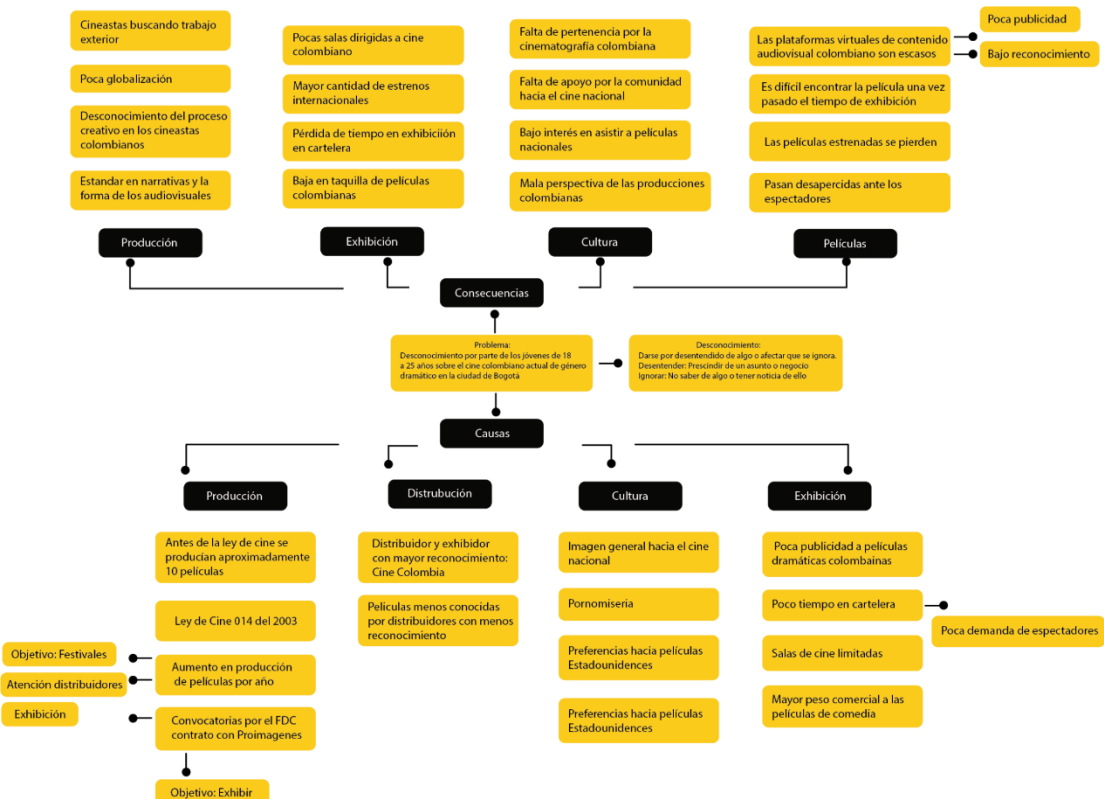
En definitiva, siendo la ciudad de Bogotá el foco donde se evidencia el mayor porcentaje de espectadores en las salas de cine (Ministerio de Cultura, 2018, p. 12), las películas colombianas actuales, especialmente los filmes de género dramático, pasan desapercibidos y no llegan a conocerse entre los espectadores jóvenes de 18 a 25 años (Ceballos, 2012) quienes representan más del 50% de asistentes en salas



(Consumo & Ecc, 2018) y que, a su vez, son influencia hacia otros grupos poblacionales; el desconocimiento de estas películas se convierte en un impedimento para reestructurar la imagen del cine colombiano ante esta población, al mismo tiempo, no permite incrementar la apropiación cultural y apoyar el proceso evolutivo de la cinematografía nacional (ver figura 1).

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



*Nota;* Se clasifican las causas del problema en cuatro áreas, asimismo, se evidencian las consecuencias, agregando un apartado sobre las repercusiones que se generan en las películas ya exhibidas.  
Fuente: Elaboración propia.

#### **1.4 Hipótesis de la investigación**

Partiendo de la reconocida frase dicha por Eric Kande “El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que has hecho sentir” Si se tiene en cuenta la experiencia que vive el usuario al consumir un servicio, esto permitirá generar una fidelidad en él y se preservará el diseño después de su uso.

La experiencia es la base que le permite a un diseñador crear una comunidad de clientes y/o usuarios de su producto o marca. Es a través de ella, que se genera la fidelidad a un producto; las sensaciones y los recuerdos que se viven al utilizar cualquier diseño es lo que determina cómo el usuario recuerda el producto y cómo adopta una posición frente a él. Según “ Christine Crandell, experta en marketing “ la experiencia del cliente es un catalizador de transformación. Es un impacto directo en la cultura y en todas las partes de un negocio” , es decir, según la vivencia del usuario frente a un producto o servicio, se deriva un cambio, no solo frente al mismo usuario, sino también, genera un impacto en la cultura que lo rodea. Esto último, se debe a la difusión que crea la misma experiencia en el contexto donde se desenvuelve el usuario, en otras palabras, como afirma Jeff Bezos, CEO de Amazon.com, “ Si logras construir una gran experiencia, los clientes se lo dicen unos a otros. El boca a boca es muy poderoso”.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Incrementar el sentido de pertenencia del cine colombiano dramático a jóvenes por medio de una estrategia comunicativa multimedial que fomente las películas actuales de género dramático.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Describir las alternativas que tienen los jóvenes en las actividades recreativas que realizan y el uso de su tiempo libre.
- Identificar y plantear las tendencias y preferencias de los jóvenes en las narrativas audiovisuales.
- Generar una experiencia por medio de una estrategia de comunicación multimedial que permita crear un sentido de pertenencia y atraer a los jóvenes hacia el cine colombiano y obtener un mayor impacto cultural.
- Verificar el funcionamiento de la estrategia de comunicación multimedial, aplicándola, a un filme colombiano sobre el público seleccionando y evaluando sus resultados.

## 1.6 Planteamiento metodológico

Según Genoveva Purita (2018) Directora del programa y profesora de la OBS Business School, “las experiencias son de las personas y no de las cosas, no importa qué compramos sino cómo nos sentimos con eso que compramos” a partir de esto, emerge desde el *Design Thinking*, la metodología de *Service Design Thinking*.

*Service Design Thinking* toma como punto de enfoque la creación de servicios, en otras palabras, esta metodología tiene como base, el desarrollo de la experiencia del usuario, está orientada al diseño centrado en el usuario y, al mismo tiempo, a la creación de nuevos valores socio económicos. *Service Design Thinking* busca satisfacer las necesidades del usuario a través de servicios, los cuales, contienen en sí mismos productos multimediales que resuelven las problemáticas generadas desde el cliente a un usuario específico.

Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011) en su libro *This is Service Design Thinking: Basics, tools, cases (Vol. 1)*, afirman que el diseño de servicios fue emergente desde la búsqueda de la satisfacción del usuario por medio de la experiencia a través de medios intangibles y tangibles, en otras palabras, los productos realizados pueden llevarse desde lo análogo hasta lo digital siempre y cuando se cumpla con el objetivo propuesto. Por otro lado, esta metodología ha ido evolucionando, hasta el punto de ser utilizada

desde el diseño hasta el marketing; es así, como desde diferentes áreas se produce el diseño de experiencia como un trabajo colaborativo, que reúne diferentes habilidades desde distintas disciplinas que permiten innovar, recrear y/o originar servicios que resuelvan los objetivos de forma eficaz (Stickdorn & Mulderhauer, 2011).

La metodología dirigida hacia el diseño de experiencias tiene como característica vincular varias disciplinas con el objetivo de crear en conjunto el diseño más adecuado a la necesidad presentada, es decir, al ser una metodología interdisciplinar, *Service Design Thinking* reúne el diseño de producto, el diseño gráfico, el diseño de interacción, el diseño social, la gerencia estratégica, la gerencia de operaciones y el diseño etnográfico (Ot et al., 2014) con el fin de construir un método que permita dar respuesta a problemáticas tomando en cuenta la experiencia del usuario en los tres principales momentos del servicio; pre servicio, instante donde se origina la necesidad en el usuario; consumo del servicio, cuando el usuario adquiere y consume el servicio; por último, el post-servicio, haciendo referencia al momento cuando el usuario ya consumió el servicio, sin embargo, la experiencia permanece y, por lo tanto, este instante busca la permanencia del servicio en el usuario, encaminándolo, hacia la expansión del servicio entre el público objetivo y originando fidelidad.

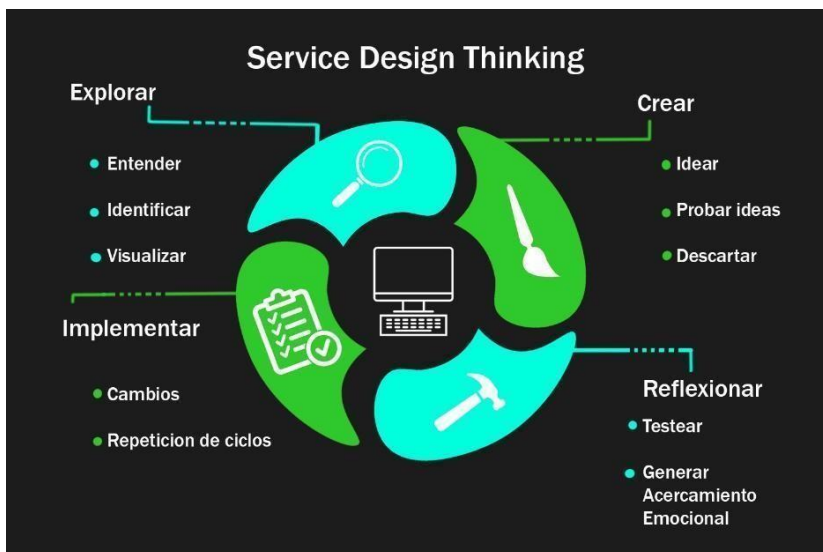
Asimismo, esta metodología permite al diseñador, o al equipo de trabajo, crear un método que tenga como principio básico estar centrado en el usuario (Ot et al., 2014); es decir, tomar las necesidades del usuario como un ser individual y entender el contexto donde se desarrolla la problemática. Igualmente, al ser una metodología interdisciplinaria (Ot et al., 2014), busca el diseño a través de la co-creación (Ot et al., 2014); hace referencia a la importancia que tiene para el diseñador cada persona involucrada en el servicio. Por otro lado, la experiencia se produce y se consume en secuencia, tomando en cuenta cómo se siente el usuario y generando expectativas en él (Ot et al., 2014), del mismo modo, tiene como principio crear un vínculo emocional y a través de este prolongar la experiencia después de haber consumido el servicio. Finalmente, la metodología de servicio toma en cuenta todas las partes de su desarrollo en conjunto, trabajando de forma cíclica e iterativamente.

*Service Design Thinking* se divide en cuatro etapas: explorar, momento donde se plantea la problemática y se realiza la investigación e indagación pertinente; crear, etapa por la cual se abordan los conceptos de diseño y se proponen las ideas para la solución del problema; reflexionar, instante que hace referencia a la construcción del servicio por medio de un producto; por consiguiente, la cuarta etapa denominada implementar posibilita la regeneración del ciclo de diseño

llevando a cabo la evaluación del prototipo y verificando su veracidad y satisfacción en el público objetivo (Ot et al., 2014).

## Figura 2

### Etapas Service Design Thinking



*Nota:* Se clasifican las etapas de la metodología en cuatro partes, las cuales, se proponen diferentes objetivos que colaboran en buen desarrollo del servicio.

Para obtener un resultado óptimo en la propuesta de diseño planteada en la resolución de la problemática se

desarrolla un método de diseño a partir de las etapas mencionadas y herramientas que permiten la realización del proyecto de forma organizada, eficaz y efectiva.

### **1.6.1 Etapa 1: Explorar**

En la primera etapa “Explorar”, con el fin de conocer en profundidad el usuario objetivo, se utiliza la herramienta “Persona” a fin de construir un arquetipo a través de una investigación sobre el público, una vez realizado el arquetipo se lleva a cabo una entrevista directa con el usuario para identificar las expectativas que se tiene del contexto actual y futuro con respecto a la problemática. En último lugar, el usuario hace un registro de su día por medio de la herramienta de etnografía móvil. Finalmente, se obtiene un mapa de expectativas con una descripción profunda de cómo siente e interactúa el usuario en su contexto diario listo para continuar a la siguiente etapa.

### **1.6.2 Etapa 2: Crear**

“Crear” se caracteriza por ser la etapa donde se establecen los conceptos a trabajar, se busca generar ideas que resuelvan la necesidad inicial; en un principio, una lluvia de ideas que permitan la construcción de una idea, a su vez, visualizar y establecer posibles escenarios donde interactúan el usuario con el servicio. Una vez desarrolladas las herramientas se construye



un Storyboard que represente la narrativa del usuario en cada etapa del servicio.

### **1.6.3 Etapa 3 y 4: Reflexionar e Implementar**

Para la siguiente etapa “Reflexionar” se comienza con la construcción del servicio y productos en fase de prototipo y un *Blueprint* de el mismo. Por último, en la etapa “Implementar” por medio del testeo del prototipo construido y el *Customer Journey Map* buscando una descripción de la experiencia del usuario con ganancias y dificultades con el objetivo de reiterar nuevamente las etapas anteriores.

## **1.7 Alcances y limitaciones**

Para este proyecto se plantea desarrollar una experiencia a través del diseño de un servicio por medio de una estrategia comunicativa multimedial para el usuario.

Dentro de la investigación se busca comprobar, identificar y plantear las tendencias en el uso libre de los usuarios para obtener dentro del diseño una experiencia empática y cercana con el usuario. Por otro lado, la realización de este proyecto comprende las narrativas audiovisuales colombianas, especificando la investigación dentro del cine de género dramático nacional.

El proyecto tiene la durabilidad de un año, siendo el primer semestre la etapa de investigación como revisión bibliográfica y caracterización del usuario, enfocado a sus expectativas y tendencias anteriormente nombradas; de otra manera, la investigación no busca resolver la definición del cine como concepto, asimismo, tiene como límite no involucrar las razones o especificaciones en la forma en que se realiza el cine el Colombia, desde su preproducción hasta su postproducción.

Finalmente, en el segundo semestre del proyecto, se busca generar una estrategia comunicativa multimedial que permita resolver la problemática planteada, aplicando la estrategia a 3 casos de ejemplo en narrativas colombianas que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

## **2. Base teórica del proyecto**

### **2.1 Marco referencial**

El cine en Colombia abarca una cantidad de variables de las cuales se ha generado estudios e investigaciones, enfocados a temas de visualización, espectadores, taquilla, estrenos nacionales e internacionales, entre otros.

A su vez, investigaciones realizadas por diferentes colombianos, proporcionan información relevante sobre la perspectiva que tienen los espectadores sobre el cine nacional además de su recorrido histórico y factores de transformación que ha presentado a través de los años.

### ***2.1.1 Marco teórico contextual***

Desde las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Cultura(2018), el DANE(2017) y el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimagenes Colombia”(2019) se evidencia la decadencia de apoyo colombiano hacia las películas nacionales, la preferencia por país en las salas de cine, la población y lugar objetivo de la investigación, cantidad de películas producidas a través de y porcentaje de espectadores por exhibición.

Por otro lado, las perspectivas abordadas por Maritza Ceballos(2012), Guillermo Alejandro D´abbraccio Krentzer (2015)

y por último Thalía Marcela Agredo Benavides y Carlos Eduardo Matos Montoya (2017) definen factores influyentes en los jóvenes en el momento de elegir una película.

### 2.1.1.1 Producciones colombianas.

El Ministerio de Cultura, en su último Anuario Estadístico de Cine Colombiano, gráfica la cantidad de producciones realizadas entre el año 2004 y el año 2017 y se evidencia el crecimiento en producción que tuvo desde la consolidación de la Ley de cine 814 de 2003.

**Figura 3**

*Películas producidas desde el 2004 hasta el 2017*



*Nota;* La figura anterior muestra la producción colombiana en cinematografía se ha ido incrementando hasta llegar a producir más de 50 películas. Fuente: Ministerio de Cultura (2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

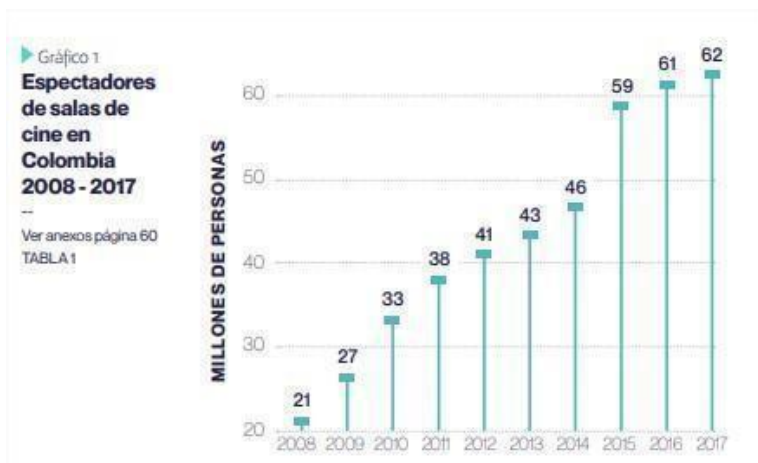
#### **2.1.1.2 Espectadores de cine.**

El último boletín informativo que publicó el Ministerio de Cultura recopila y compara los datos estadísticos desde el año 2008 hasta el año 2017, con el objetivo de comparar el crecimiento o disminución en función de espectadores en cine de todo el país, además, evidencia y grafica la cantidad de usuarios que ve cine colombiano dentro de este mismo rango de tiempo.

A continuación, la Figura 4 y 5 contextualiza la cantidad de espectadores que fueron a cine y el tiempo cuando más subieron los niveles de taquilla.

#### Figura 4

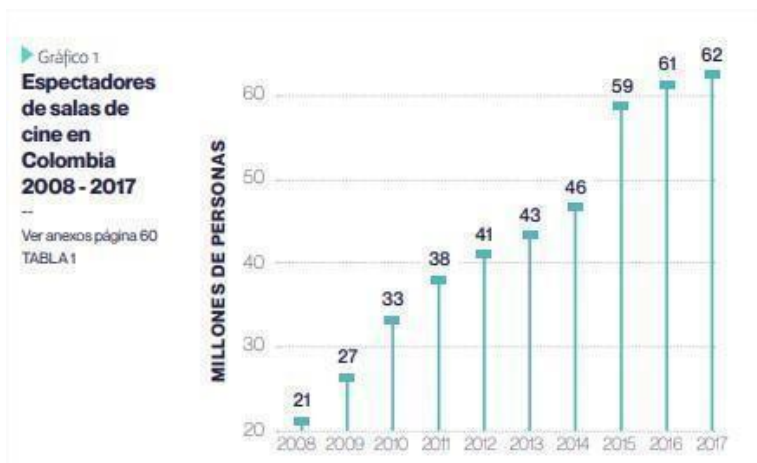
Películas producidas desde el 2004 hasta el 2017



*Nota;* Como se muestra anteriormente, la cantidad de espectadores en las salas fue incrementándose directamente con el número de películas exhibidas. Fuente: Ministerio de Cultura(2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

## Figura 5

Comparación espectadores entre el año 2016 a 2017



*Nota:* Como se evidencia en la tabla anterior, dentro del año 2016 los espectadores fueron disminuyendo notoriamente desde el mes de septiembre, lo que se vio reflejado en las películas colombianas como se muestra en las siguientes figuras. Fuente: Ministerio de Cultura(2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

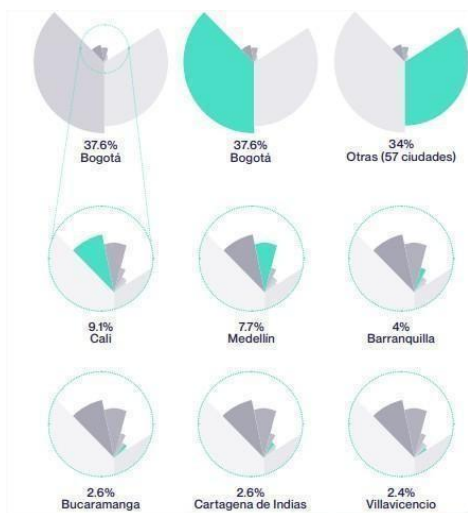
### 2.1.1.3 Espectadores por ciudad y en cine colombiano.

El año 2017 hasta ese momento presentó la mayor cantidad de espectadores en las salas de cine en comparación con los años anteriores, manteniendo un equilibrio de visitas a lo largo de los meses del año en comparación con 2016. El

Ministerio de Cultura a su vez grafica el comportamiento de los ciudadanos colombianos en taquilla en cine nacional resaltando que la ciudad de Bogotá tiene el mayor cantidad de espectadores que visita las salas de cine.

### **Figura 6**

#### *Cine por ciudad*



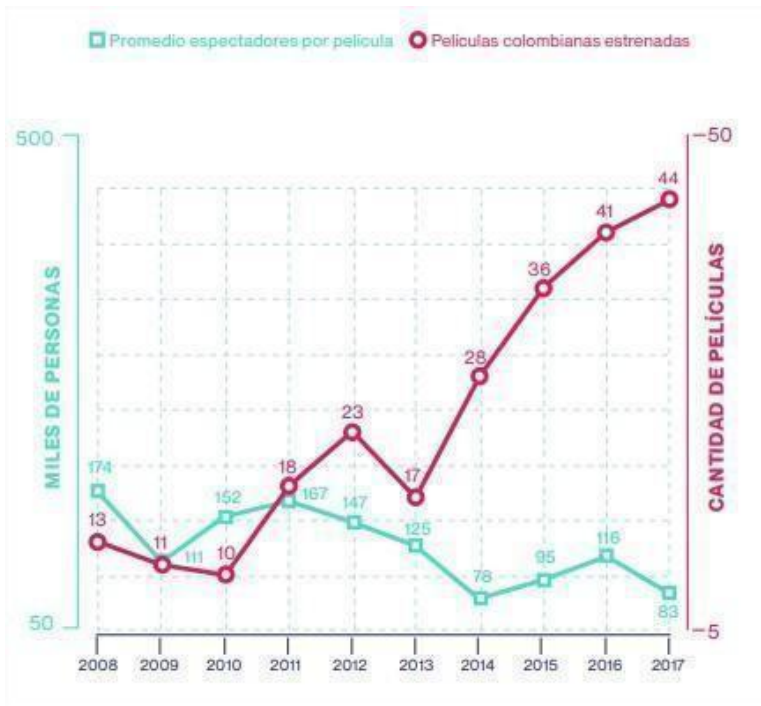
*Nota:* La ciudad de Bogotá por sí misma ocupa el primer lugar de asistencia a salas de cine, con un 37,6% que es equivalente al porcentaje que las ciudades reúnen en conjunto. Debido a que Bogotá es la capital del país, el centro de exhibidores de película



se encuentran distribuidos por las diferentes localidades de la ciudad, siendo Cine Colombia el más reconocido Fuentes: Ministerio de Cultura(2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

**Figura 7**

*Comparación espectadores con estrenos nacionales*

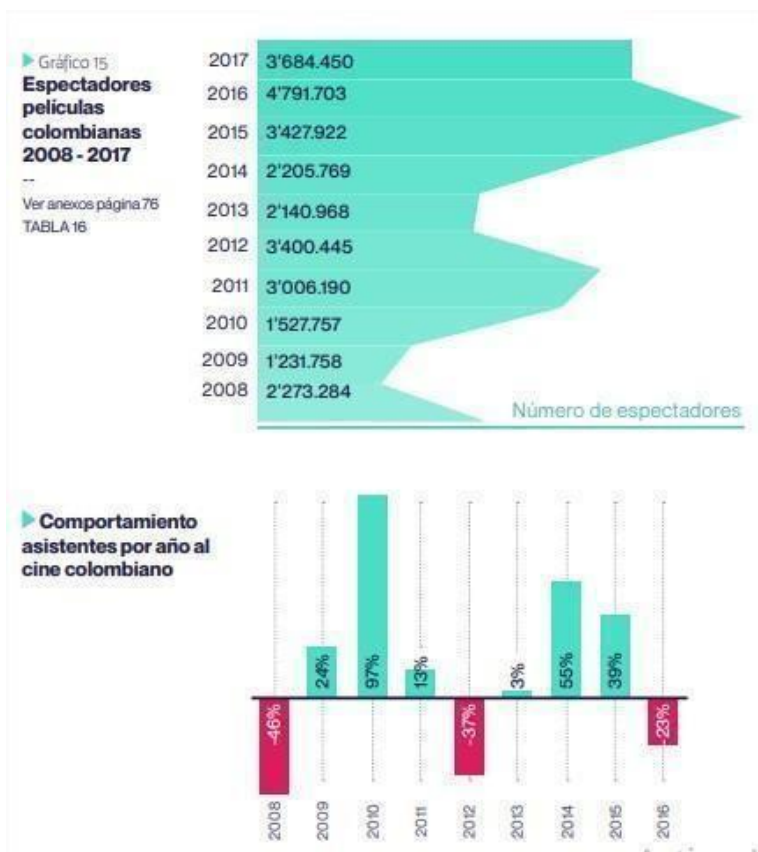


Nota; Una vez establecida la Ley 814 del año 2003, la producción de películas colombianas fue incrementándose por

años, sin embargo, la baja de espectadores no representó el incremento de producción. Fuente: Ministerio de Cultura(2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

**Figura 8 y 9**

*Espectadores en cine colombiano hasta el año 2017*



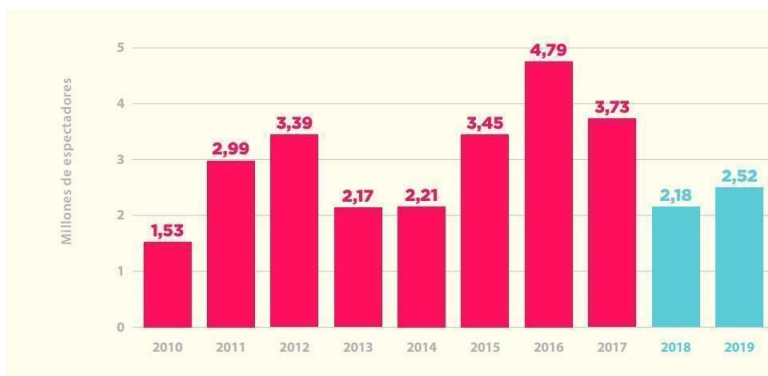
*Nota;* Las estadísticas por año, demostrando cómo el interés y apoyo del público fue disminuyendo notoriamente. Fuente: Ministerio de Cultura(2017) Anuario Estadístico Cine Colombiano.

### 2.1.1.4 Espectadores de películas colombianas 2019.

La Corporación de El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes Colombia” publica los datos anuales sobre las películas nacionales e internacionales producidas, distribuidas y exhibidas en el país, del mismo modo, gráfica los espectadores que participaron en las salas de cine colombiano del año 2019.

**Figura 10**

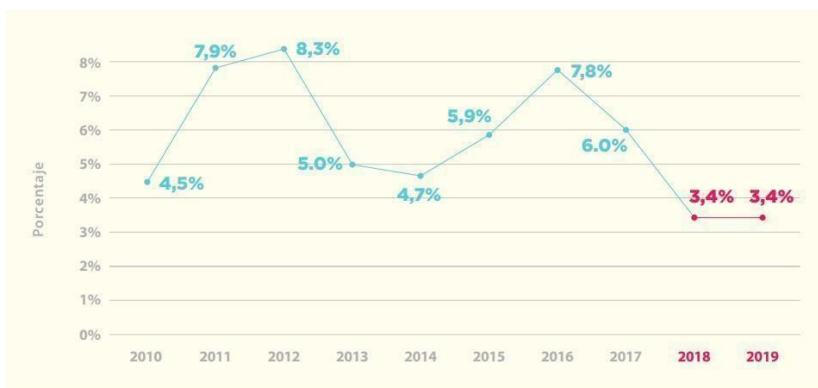
*Espectadores en cine colombiano año 2019*



*Nota;* Durante el año 2019 se mantuvo una constante de espectadores con respecto al año 2018, sin embargo, esto representó un 2,8% de espectadores en total. Fuente: Proimágenes(2020) Cine en Cifras 19.

**Figura 11**

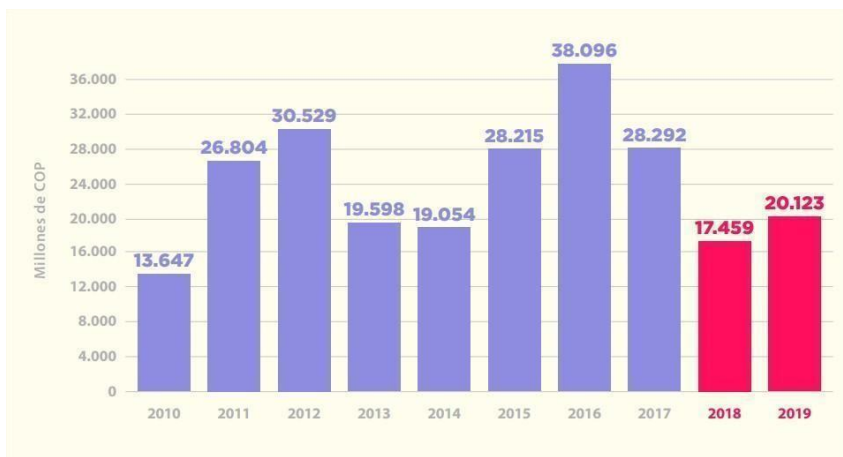
*Asistencia espectadores en películas colombianas*



Nota; Entre el año 2018 y 2019 se mantuvo una constante en visitas a las salas de cine. Fuente: Proimágenes(2020) Cine en Cifras 19.

**Figura 12**

*Cantidad de espectadores en películas colombianas*



*Nota;* Mientras los espectadores incrementan su desconocimiento hacia las películas exhibidas, la producción continúa incrementándose, llevando a la pérdida de las películas nacionales.

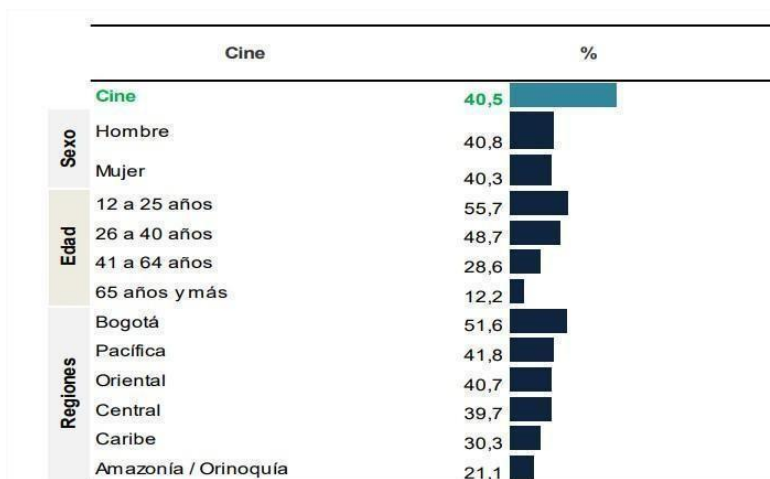
Fuente: Proimágenes(2020) Cine en Cifras 19.

#### **2.1.1.5 Espectadores por clasificación.**

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE publicó en el mes de diciembre del año 2018 el resultado de la última Encuesta de Consumo Cultural (ECC) realizada en el año 2017 en lo que respecta a la participación de los ciudadanos de las cabeceras municipales del país, entre ellas Bogotá, en las actividades culturales. En la siguiente figura se ilustra la estadística de ciudadanos que frecuentan las salas de cine por ciudad, sexo y edad, siendo la población de 12 a 25 años la que mayor porcentaje posee.

**Figura 13**

*Gráfico de espectadores por clasificación*



*Nota;* El DANE realiza una encuesta cultural donde determina un rango de espectadores de 12 a 25 años. Fuente: DANE (2017) Encuesta de Consumo Cultural.

Por otro lado, Maritza Ceballos de la Universidad de La Sabana en Colombia, realizó una encuesta sobre “Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia”. La encuesta fue realizada a cuatro ciudades del país

siendo la muestra de 150 encuesta por ciudad a excepción de Bogotá en donde se realizaron 300. Dentro de los resultados arrojados por las encuestas se concluyó que el grupo poblacional que más asiste a las salas de cines se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 25 años.

**Figura 14**

*Población que más frecuenta las salas de cine*

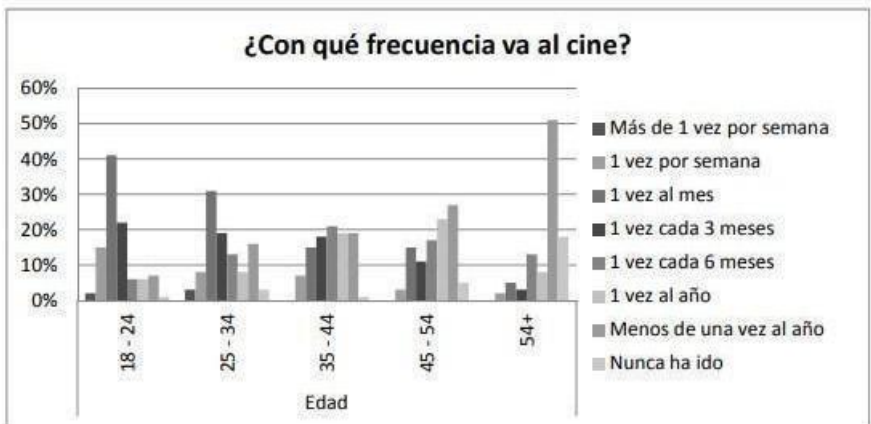


Figura 9 – Encuesta “Hábitos de ver películas y percepciones en torno al cine colombiano”, 2011

*Nota;* Dentro de la investigación se establece la diferencia entre “ver cine” e “ir a cine” siendo esta última parte de una ritual dentro de una cadena de actividades de los grupos sociales de los espectadores. Fuente: Ceballos(2012) Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia.

### **2.1.1.6 Perspectivas e influencias sobre el cine**

#### **nacional.**

En su artículo “LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA. Entre el optimismo ingenuo y el pesimismo crónico”(2015) Guillermo Alejandro D’abbraccio Krentze analiza cómo ha evolucionado el cine colombiano desde la consolidación de la Ley 814 de 2003. D’abbraccio expone como a comparación de Estados Unidos, Colombia no ha podido consolidar el cine como una industria comercial sólida; uno de los factores que plantea es la falta de público para las nuevas películas.

“Si el aumento en la producción no tiene ninguna incidencia en el aumento del público, y sí, contradictoriamente, en su disminución, y frente al hecho de que más películas realizadas en Colombia se pelean un número cada vez más pequeño de espectadores..., cabría preguntarse: ¿qué, cómo y para quién estamos produciendo?”(D’abbraccio, 2015, p.43)

Por otro lado, Thalía Marcela Agredo Benavides y Carlos Eduardo Matos Montoya(2017) en su investigación enuncian que asimismo como Rodríguez y Rabadán (2013) expusieron; la experiencia de consumo está directamente relacionada con la permanencia que pueda tener un película para un espectador, también rescatan la influencia que tienen los medios sobre las decisión de el espectador en el momento de



elegir una película.

*“Finalmente los juicios subjetivos de los individuos, relacionados a sus gustos, frente a esto, la trama o historia que compone una 29 película será lo más importante a la hora de generar un interés en el consumidor, seguido por el género en el que se clasifique y las recomendaciones hechas”*  
(Rodríguez y Rabadán, 2013)

Otro factor importante que plantean los autores es la importancia de la vinculación emocional que tiene el espectador con la película y, de la misma forma, incrementará la búsqueda de información adicional para compartir con su círculo social. Además clasifican a los jóvenes espectadores en dos tipos: espectadores que asisten por gustos personales o espectadores que asisten por relaciones interpersonales, basándose en estudios realizados por Cepeda (2006) y Austin (1988).

#### **2.1.1.7 Imagen sobre la identidad del cine colombiano.**

En su artículo Reflexiones sobre la imagen del cine colombiano realizado en 2018, Jerónimo Rivera presenta la imagen del cine colombiano a través de las temáticas abordadas durante las últimas décadas, contenidos como: violencia, narcotráfico, militarismo y comedias referentes a televisión son lo

que se conocería como “cine popular” según Rivera y esta imagen es la que persiste actualmente.

Del mismo modo, Luis Ospina y Carlos Mayolo definieron el término pornomiseria en el año 2015 refiriéndose directamente a la película *Agarrando pueblo* (1979), de ahí, exponen la miseria como herramienta comercial. Con base en lo anterior, Irene Tello Arista, en un artículo publicado en la página *El universal*, alude al término como la “fascinación de la miseria humana”, siendo esta la perspectiva trágica de una historia. Finalmente, Tello exhorta a la creación de historias esperanzadoras como una necesidad, a su vez, de la creación de narrativas complejas con temáticas relevantes.

### ***2.1.2 Marco teórico disciplinar***

El mundo está lleno de nuevas narrativas, otra forma de contar historias, por lo tanto, en esta sección se evalúa cómo una narrativa puede llegar a ser un caso de mayor impacto dentro de los espectadores a través de estrategias como la *crossmedia*, *transmedia* y las narrativas *multiplataforma*, las cuales, tienen un enfoque en la experiencia del espectador.

Según la investigación “Nuevas narrativas audiovisuales: *Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia*” el mundo se encuentra en una era convergente, esto deriva el

hecho de realizar nuevas narrativas y, a su vez, fomentar la industria audiovisual por nuevos lenguajes que permitan al espectador y/o usuario, interactuar con las diferentes facetas del audiovisual. Para las investigadoras de este proyecto, Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2012) “El secreto del periodismo, del cine, de los videojuegos, de las series de televisión... sigue siendo el mismo: tener una buena historia para contar y saber contarla. “

Cuando se hace referencia a las nuevas narrativas como la crossmedia, transmedia y multiplataforma, se habla de una expansión a la narrativa, a la historia contada y se permite, por diferentes medios, tener un acercamiento al espectador, en varias ocasiones, en primer plano La investigación afirma “las llamadas “nuevas narrativas”, que rompen aparentemente con la linealidad del texto escrito o audiovisual para incorporar la experiencia del receptor” (Costa y Piñeiro, 2012). Por lo tanto, en esta investigación se evaluarán tres casos de nuevas narrativas, en busca de ampliar la cantidad de espectadores en las películas colombianas de género dramático.

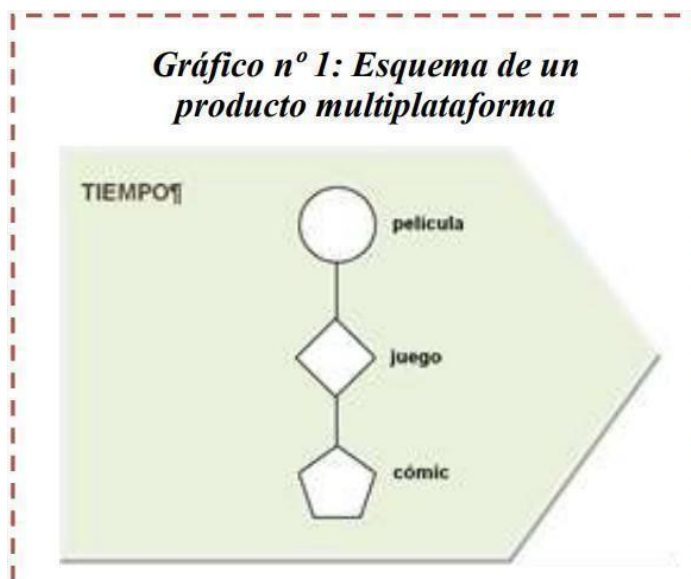
### **2.1.2.1 Multiplataforma**

Dentro de la investigación realizada por Costa y Piñeiro (2012) el relato multiplataforma es aquel que se replica por medio de varias plataformas, en otras palabras, la cualidad de adaptabilidad de las narrativas multiplataforma es la

característica que destaca este tipo de relatos, llevando los productos desde, por ejemplo, una historia inicial publicada en un libro y llevada a las pantallas de cine.

**Figura 15**

*Esquema de producto multiplataforma*



*Nota;* Se representa una misma historia a través de diferentes medios.

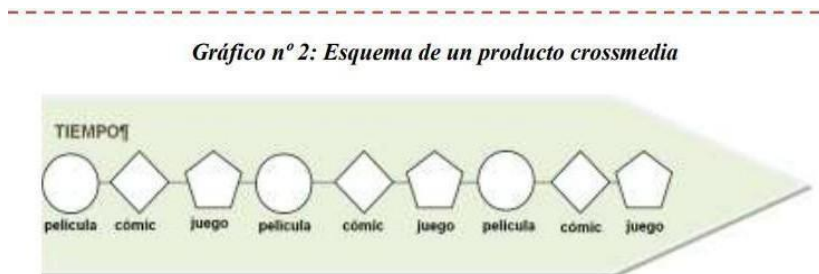
Fuente: Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de *Águila Roja* (Costa y Piñeiro,2012).

### 2.1.2.2 Crossmedia

Según la investigación, la crossmedia hace parte del relato multiplataforma, siendo este, la creación de un universo en donde se construye un relato a través de diferentes medios multimediales, al mismo tiempo, esta experiencia “implica más niveles de interactividad en la audiencia” señala Costa y Piñeiro (2012). Lo que define y diferencia la experiencia crossmedia es la construcción del relato por partes, para conocer la totalidad de la historia, el usuario y/o espectador, debe recorrer la serie de productos que le permiten conocer los fragmentos o datos necesarios dentro de una historia unitaria, así como se plantea dentro de la investigación.

#### **Figura 16**

*Esquema de producto crossmedia*



*Fuente: Long 2007*

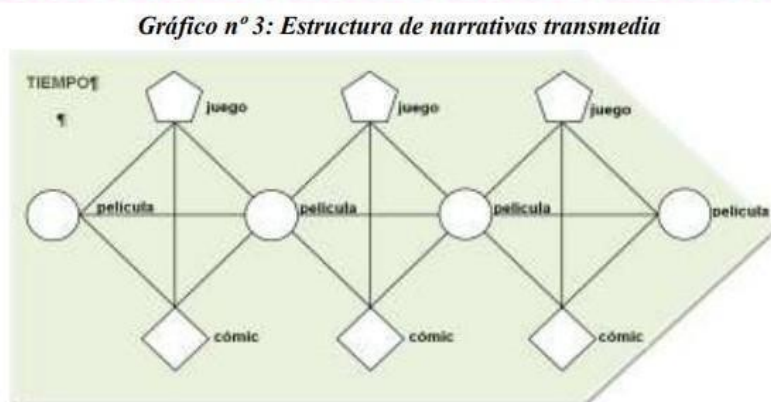
*Nota; Conlleva una narrativa lineal. Fuente: Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (Costa y Piñeiro,2012).*

### 2.1.2.3 Transmedia

El concepto de transmedia storytelling fue acuñado por Jenkins en un artículo con el mismo título en el año 2003. Este planteamiento denomina la transmedia como una serie de productos independientes en su historia y narración, pero, cada uno de los productos se relacionan entre sí creando una nueva línea narrativa, además, el espectador y/o usuario interactúa con la narrativa a través de diferentes plataformas, adicionando nuevo contenido a cada una de estas.

**Figura 17**

*Esquema de producto transmedia*



*Fuente: Long 2007*

*Nota;* Se crea un universo narrativo. Fuente: Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (Costa y Piñeiro,2012).

Según Henry Jenkins “Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información” (Scolari, “*Narrativas Transmedia*”, 2013). Las narrativas transmedia nacen de un análisis al universo Pokémon, cada narrativa que se expande por diferentes medios es considerado una narrativa transmedia storytelling, donde a través de múltiples experiencias se expande la narrativa y se construye un universo con historias independientes, pero, enlazadas entre sí (Scolari, 2013).

Asimismo, cada producto narra cómo algo nuevo, se recurre a la herramienta narrativa “elipsis”, la cual, utiliza los cabos sin resolver de las historias para contarla en un nuevo medio como algo independiente (Scolari, 2013). Es en este punto donde se divide la transmedia en dos opciones: crear un mundo narrativo nuevo para el consumidor o permitir que el consumidor cree una nueva narrativa propia, esto último se le denota como “Prosumer”, es aquel usuario que acoge la narrativa y comienza crear nuevo contenido.(Scolari, 2013).

Por consiguiente, se realizó una entrevista con un experto (ver el anexo C) en la cual se permitió plantear el término de convergencia, haciendo referencia a los “puntos calientes” donde el usuario interactúa con la narrativa transmedia, a su vez, se estableció la importancia de crear nuevas narrativas transmedia en la (A.Rómulo, comunicación personal, 13 de febrero de 2021) desde un nuevo inicio y la pertinencia de llevar a cabo experiencias que le permitan al usuario conocer, crear, aprender y disfrutar en pro de un objetivo previamente definido; resaltando cómo los elementos análogos siguen teniendo relevancia, al mismo tiempo, de proponer la libertad de construcción de universos narrativos tomando como centro y principal prioridad el conocimiento del usuario a profundidad y su acogida a las narrativas, donde el proceso de expansión se convierte en un

desarrollo iterativo, es decir, a través del análisis constante, reinventar, expandir, explorar y proponer los contenidos de preferencia del usuario, que a su vez dará cabida al crecimiento de la estrategia transmedia.

#### **2.1.2.4 Implicaciones del COVID-19 en la industria del cine**

En Colombia, el 12 de marzo del año 2020, se declaró el estado de emergencia sanitaria por Covid-19 en todo el país (Ministerio de Salud, 2020). La crisis sanitaria acogida a nivel mundial, detuvo la producción de la industria cinematográfica en todo el mundo, las películas programadas para estrenos nacionales fueron aplazadas o suspendidas. El 14 de marzo del 2020, Cine Colombia emitió un comunicado oficial donde llegó a la decisión de cerrar sus puertas y no exhibir más películas en salas de cine.

Transcurrido los meses del año 2020, se vieron innovaciones en las formas de ver cine; por un lado Cine Colombia para el mes de noviembre, abrió en el Centro Comercial Unicentro de Bogotá, un autocine por donde se proyectaron 2 películas por día, resaltando, que fueron películas anteriormente estrenadas, como lo fue “Unidos” (Pixar, 2020). Al mismo tiempo, la misma compañía productora Disney exhibió el estreno de su película “Mulán” (Disney, 2020) a través de su plataforma *streaming* y por consiguiente estrenó “Soul” (Pixar, 2020) con modificaciones económicas a raíz de la acogida del público. Por esta razón se dio un nuevo inicio a la forma de visualización de películas, rompiendo el paradigma de salir a salas de cine y dando espacio a un debate sobre la experiencia.

Conforme a ello, la Universidad Nacional de Córdoba



emitió un podcast en el cual se analiza cómo Argentina, a nivel de Latinoamérica, exhibió los estrenos nacionales a través de su plataforma Cine.ar (Ver numeral 2.2 Estado del arte) y promulgó el cine argentino como apoyo y sentido de pertenencia por parte de la comunidad (Ludieña et al., 2020)

En conclusión durante el año 2020, se han roto los paradigmas que se encontraban establecidos en la industria del cine, dando lugar a la adaptación por parte de los medios y llevando al espectador a dividir su experiencia en: las salas de cine (experiencia colectiva) donde el usuario comparte con su círculo social, familia o pareja y la experiencia en plataformas *streaming* (experiencia individual) por la cual tiene la oportunidad de disfrutar experiencias alternas y decidir sobre un mayor número de opciones disponibles, aumentando el consumo. Asimismo, reinventando la forma en que el usuario ve el cine, vive el cine y consume cine, sin olvidar que continúa existiendo el cine como lenguaje narrativo y en su mayor esencia, el séptimo arte (Ludieña et al., 2020).

### **2.1.3 Marco conceptual**

Este apartado plantea el significado de los conceptos más importantes del proyecto, buscando la claridad de los términos y el enfoque correcto de cada uno.

**Tabla 1**

*Marco conceptual*

---

<p><b>Cine</b>  (Pulecio)</p>	<p>El cine como relación con el mito de la caverna de Platón en su origen metafórico. “El gran valor de la metáfora reside en que al contener el concepto de representación, está ya aludiendo a la condición fundamental del cine: ser un Arte.” (p.12).</p>
<p><b>Género Cinematográfico</b>  (Serrano de Haro Soriano, 2011)</p>	<p>“El género cinematográfico proporciona al espectador claves sobre lo que va a ver, ya que define una serie de características temporales, argumentales o iconográficas.” Expone las expectativas que el espectador tendrá al ver la película, conlleva la forma en que se narrará la historia según su estructura y las emociones que se podrán desatar (min 6:00)</p>
<p><b>Drama</b>  (Chaves, 2012) (Artículo web)</p>	<p>“Se centran principalmente en el desarrollo de un conflicto entre los protagonistas, o del protagonista con su entorno o consigo mismo. Son serios, basan la trama en personajes realistas, escenarios, situaciones de la vida, y las historias que involucran el desarrollo del carácter y la interacción humana. Pueden subdividirse y combinarse con otros géneros</p>

---

## **Desconocimiento**

(RAE, 2014)

- Desentender: “Prescindir de un asunto o negocio/ Abstraer algo o pasarlo en silencio”
- Ignorar: “No saber de algo o tener noticia de ello
- Darse por desentendido de algo, o afectar que se ignora

---

## **Falta de pertenencia**

(RAE, 2014)

- Falta: “Carencia o privación de algo”
- Pertenencia: “relación de una cosa con quien tiene derecho a ella”.

---

## **Apoyo**

(Diccionario Oxford Languages, 20 21)

“Persona o cosa que ayuda a alguien a conseguir algo o que favorece el desarrollo de algo.”

Diccionario Etimológico: “La palabra **apoyo**” está formada con raíces latinas y significa “lo que sostiene, ayuda, confianza”. Sus componentes léxicos son: el prefijo ad- (hacia) y podium (pedestal).”.

---

---

**Sentido de pertenencia**

(Centro de Psicología clínica Alarcón, 2015)

“Cuando hablamos de sentido de pertenencia, nos referimos al sentimiento o la conciencia de formar parte de un grupo en el que adquirimos modelos de referencia, que influyen directamente en nuestras características.” (artículo web)

---

**Estrategia**

(Diccionario Oxford Languages, 20 21)

“Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.”.

---

**Estrategia comunicativa**

(Irigaray García de la Serrana, 2020)

Estrategia comunicativa: “Las estrategias de comunicación son un tipo de herramienta de negocio que ayuda a la organización a alinear sus objetivos generales con un plan de marketing enfocado en la consecución de un conjunto de resultados”.

---

---

**Multimedial**

(Oxford  
Languages, 20 21)

“Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener”

---

*Nota.* Los conceptos presentados en la tabla buscan clarificar el documento para una legibilidad más sencilla y una comprensión profunda de las bases del proyecto, adicionalmente, proporcionar el buen manejo de su desarrollo teniendo en cuenta el significado de las palabras que involucran la problemática y posible solución. Fuente: Chaves, 2012; Diccionario Oxford Languages, 2021; Centro de Psicología clínica Alarcón, 2015; Irigaray García de la Serrana, 2020; Pulecio; RAE, 2014; Serrano de Haro Soriano, 2011.

#### ***2.1.4 Marco institucional***

El proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Colombia, en la ciudad de Bogotá D. C. La investigación y planteamiento del proyecto se establece en el segundo periodo del año 2020, para la segunda etapa correspondiente al desarrollo del servicio planteado será abordado en el primer periodo del año 2021.

Para la correcta ejecución de la investigación, los datos recopilados dentro de esta investigación son compilados del Ministerio de Cultura, el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes” y el DANE, con el fin de establecer datos exactos y a fines para la investigación.

Proimágenes es la entidad quien lleva a cabo la distribución de los fondos tributarios provenientes del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico a partir de las Decisiones tomadas en el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (Bogotá, Ministerio de Cultura y Proimágenes, La ley de Cine para Todos, 2004).

### **2.1.5 Marco legal**

#### **2.1.5.1 Ley de cine 814 del año 2003**

En busca de la creación y promoción del cine colombiano, el Ministerio de Cultura publicó la Ley de cine 814 del año 2003, con el objetivo de apoyar y fomentar la transformación del cine nacional, a su vez, de patrocinar las nuevas producciones y potenciar el talento colombiano a través de:

1. Instituir el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico
2. Invertir en nuevas producciones para intervenir en el desarrollo de proyectos cinematográficos

### 3. Titular los proyectos audiovisuales enfocados en cine

Según la publicación llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y Proimágenes, cada distribuidor y exhibidor deberá pagar una cuota establecida por la Ley proveniente de las películas extranjeras, a su vez, las producciones colombianas deben apartar un 5% de la taquilla recaudada, con el fin, de promocionar y patrocinar a través de retribuciones o créditos a la producción de cine en Colombia.

#### **2.1.5.2 Comité de Clasificación de películas**

El Comité de clasificación de películas es el órgano por el cual toda película producida en Colombia es clasificada según su público dirigido, esta clasificación es obtenida por el contenido individual de cada proyecto cinematográfico y es ubicado en una de las siguientes opciones:

1. Mayores de 7 años (carácter informativo)
2. Mayores de 12 años (carácter informativo)
3. Mayores de 15 años (carácter restrictivo)
4. Mayores 18 años (carácter restrictivo)

Para la clasificación de una película en Colombia, no se toma en cuenta el género cinematográfico empleado en el proyecto. Ningún exhibidor puede estrenar en salas de cine ninguna película que no haya sido clasificada con anterioridad

por el Comité (Ministerio de Cultura, Normas del Cine en Colombia, p.59)

## **2.2 Estado del arte**

Como respuesta ante la forma de visualización de las películas una vez exhibidas, se toma como referencia Argentina y México a través de plataformas digitales de contenido audiovisual, por otro lado, se exponen las plataformas de visualización de cine colombiano y cuáles son las funciones de cada una, teniendo en cuenta su tipo de contenido: nacional e internacional.

### **2.2.1 Argentina**

Cuenta con diferentes plataformas para visualizar el cine argentino con el fin de apoyar la industria cinematográfica y fomentar el desarrollo audiovisual dentro de su país.

#### **2.2.1.1 Cinemargentino**

Es una plataforma autodefinida como videoteca online donde es posible visualizar cine argentino después de su exhibición o como apoyo hacia su cine independiente. La característica clave de la plataforma es la facilidad de ver el contenido de forma gratuita e ilimitada, gracias a esto, en el año 2013 y 2014 fue declarada de Interés Cultural por parte de la



Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires y el Senado de la Nación de Argentina.

**Figura 18**

*DAFO Cinemargentino*

 www.designthinking.services	<b>DAFO</b>	Cinemargentino	
<b>Debilidades</b> Derecho de rescisión  No tiene filtro de clasificación por edad  El contenido cambia sin previo aviso		<b>Fortalezas</b> Servicio Gratuito  Reconocido y aprobado por el Estado	
		Renovar si biblioteca  Variedad de géneros	
<b>Amenazas</b>			<b>Oportunidades</b>

*Nota;* Se evalúa los pros y contras de la plataforma, faltando por incluir el reconocimiento del público argentino. Fuente: Elaboración propia.

**2.2.1.2 CINEAR.play**

Es una plataforma con contenido disponible de forma

gratuita una vez hecho el registro, alberga contenido cinematográfico desde su inicio hasta la actualidad además de poseer más audiovisuales rentables desde una cantidad de pesos argentinos determinado. Esta plataforma fue fundada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, seguidamente de la creación de la plataforma, se adaptó una aplicación para teléfonos móviles y tablets, entre otros dispositivos.

**Figura 19**

*DAFO CINEAR.play*

 <b>Design Thinking</b> <small>www.designthinking.services</small>	<b>DAFO</b>	<b>CINE.AR</b>	
<p style="text-align: center;"><i>Debilidades</i></p> <p><b>Los conenidos de estreno son con ánimo de lucro</b></p> <p><b>No disponible fuera de Argentina</b></p>		<p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <p><b>Multiplataforma gratuita</b></p> <p><b>Inlcuye series</b></p> <p><b>Maneja redes sociales</b></p> <p><b>Perfiles adultos y niños</b></p>	
<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p>		<p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <p><b>Contenido gratuito internacional</b>  <b>Ver cine argentino desde otro lugar</b></p> <p><b>Estimular CINE.AR estrenos</b></p>	

*Nota;* Esta multiplataforma fue utilizada en año 2020 para la exhibición de estrenos argentinos, con el objetivo de incrementar el sentido de pertenencia de la comunidad. Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.1.3 Quibit

Es una plataforma con contenido audiovisual por suscripción, aquí se encuentran algunas cinematografías argentinas entre otras extranjeras.

**Figura 20**

*DAFO Quibit*

 <b>Design Thinking</b> <small>www.designthinking.services</small>	<b>DAFO</b>	<b>Quibit</b>	
<p style="text-align: center;"><i>Debilidades</i></p> <p><b>Plataforma con suscripción paga</b></p> <p><b>Peliculas nacionales limitadas en comparación</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <p><b>Incluye cine independiente y película no tan reconocidas</b></p> <p><b>Maneja películas internacionales</b></p> <p><b>Multipaltaforma</b></p>		
<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p>		<p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <p><b>Expandir el tipo de audiovisual a series y cortos</b></p>	

*Nota;* No obtiene tanto reconocimiento por la poca cantidad de películas nacionales, limitando las opciones. Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.2 México**

En la ciudad de México el problema de la exhibición es similar a como sucede en Colombia, teniendo más relevancia las películas extranjeras sobre las nacionales, en el año 2016 se exhibieron 85 de las 160 películas producidas ese mismo año, afirmó el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Para dar una solución óptima a esta problemática se creó la plataforma Filmlatino, a través de un registro se encuentra variedad de contenido audiovisual de américa latina, entre ellas Colombia. Por parte de México, dentro de la plataforma se encuentran 100 películas nacionales y 120 cortometrajes que son costeados por el mismo Instituto Mexicano de Cinematografía.

**Figura 21**

*DAFO Filmlatino*

 Design Thinking www.designthinking.services		<b>DAFO</b>	Filmlatino	
<i>Debilidades</i>	<b>Plataforma con suscripción paga</b>		<i>Fortalezas</i> <b>Majena redes sociales</b>	
	<b>Limitada a México</b>		<b>Cine independiente</b>	
	<b>Registro básico para ver un contenido gratis</b>		<b>Tiene contenido gratuito</b>	
			<b>Secciones de festivales y contenidos</b>	
			<b>Explorar la publicidad y mostrar más la marca como identidad</b>	
<i>Amenazas</i>			<i>Oportunidades</i>	

*Nota;* Tiene contenido de toda Latinoamérica además de México.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, como respuesta ante emergencia sanitaria COVID-19 la Secretaría de Cultura presentó la plataforma Contigo en la Distancia, esta tiene como objetivo acercar a los ciudadanos a contenidos culturales como museos, libros, obras de teatro, documentales y películas totalmente gratuitos.

### **2.2.2 Colombia**

Una respuesta dada desde el diseño en Colombia, es la creación de diferentes plataformas que permiten ver contenido

nacional, latino e internacional.

#### **2.2.3.1 Cineplex**

Ubicado en la ciudad de Bogotá, es una distribuidora de cine independiente de nivel global, en su visión se plantea la venta de contenido audiovisual en diferentes medios, dentro de los cuales, se encuentra la venta por DVD y ahí mismo la categoría de cine colombiano; también tiene como servicio el alquiler virtual de películas.

#### **2.2.3.2 Mowies**

Se describe como una plataforma de exhibición social, tiene como objetivo permitir a los creadores de contenido audiovisual vender sus productos a través de la plataforma directamente a los espectadores, y así, los propietarios de los contenidos sean conocidos de forma global.

#### **2.2.3.3 Cineco Plus**

La plataforma virtual de la distribuidora y exhibidora Cine Colombia, tiene como servicio el alquiler o compra de películas tanto nacionales como internacionales, además de exhibir contenido alternativo a través de una suscripción con mowies.

#### **2.2.3.4 Boonet**

Es una plataforma creada con el fin de encontrar audiencia, exhibición de películas colombianas independientes e

iberoamericanos que no llegaron a las salas de cine o su tiempo en cartelera expiró, asimismo, otro tipo de contenidos como cortometrajes o series animadas son mostradas a través de la plataforma y usuario tiene la posibilidad de alquilar o comprar el contenido.

### **2.2.3.5 Renta Latina**

Es una plataforma gratuita que reúne contenido Latinoamericano a través de un registro, se encuentra disponible para toda América Latina y Caribe, además cuenta con un Laboratorio de distribución con varios organizadores, entre ellos el Ministerio de cultura de Colombia y la Cámara de comercio de Bogotá.

## **2.4 Caracterización de usuario**

Según las estadísticas otorgadas por el DANE en la “Encuesta de Consumo Cultural” (2017) en su último boletín, los espectadores más recurrentes en las salas de cine en los últimos años, se encuentran entre los 12 y 25 años de edad. Sin embargo, Maritza Ceballos(2012), en un estudio realizado hacia los hábitos y tendencias sobre el modo de ver cine en Colombia, determinó que la población más activa en las salas de cine se ubica entre los 18 y 25 años de edad (DANE, 2017).

Por otra parte, un estudio realizado en la Universidad de

Medellín “El cine como Golosina: Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes” (Rivera-Betancur, 2008) se plantea un estudio realizado a jóvenes universitarios sobre la forma en que ven cine, allí se afirma “La gran importancia del consumo en nuestra época lo ha puesto al frente de buena parte del proceso de construcción de identidades, y como determinante de las nuevas tendencias sociales.” (Rivera-Betancur, 2008, p. 315), en otras palabras, el usuario crea nuevas tendencias en su círculo social, influenciado por las imágenes que constantemente consume.

Consiguientemente, el estudio realizado a estudiantes de comunicación en Medellín, concluyó que ir a cine para los jóvenes, dicho en otras palabras “hace parte de un ritual de salir al centro comercial, con amigos o en pareja, comprar comida y ver un audiovisual interesante” (León Rivera-Betancur, 2003, p.9) y a su vez la elección de la película no es planeada con anterioridad, suele referirse a un plan social en busca de entretenimiento. Con base en esto, el investigador concluye que existe un alto nivel de influencia en los usuarios por parte de su grupo social, lo que delega a no tener un gusto definido al momento de seleccionar un audiovisual. Finalmente, en la investigación realizada por León Rivera, jefe del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de la Sabana, plantea el cine como una identificación nacional desde la Ley 814 del año 2003, y por consiguiente, los jóvenes encuestados no



sienten una identificación colombiana con la cinematografía nacional y por ello recurren a interesarse más en el cine de Hollywood (León Rivera-Betancur, 2003, p.322).

Teniendo en cuenta el análisis anterior, se prosigue a elaborar un arquetipo del usuario para llevar a cabo una entrevista directa finalizada la ficha establecida. Las características base que tiene el arquetipo a generar son:

- Estudiante universitario en la ciudad de Bogotá
- Debe tener un rango de edad entre los 18 a 25 años
- Dentro de sus hobbies se encuentra salir a cine
- Hace parte de un grupo social de amigos y/o compañeros

### Figura 22

Arquetipo usuario (experiencias colectivas en las salas de cine)



*Nota;* El usuario busca como objetivo principal compartir momentos con sus amigos, familia o pareja. Fuente: Elaboración Propia.

A través de una entrevista directa con el usuario (Ver el anexo D), se verificó las características planteadas en el arquetipo, por otro lado, se incrementó información sobre sus gustos personales ante los audiovisuales.

Es importante para el usuario establecer la diferencia de consumir cine de forma individual y consumir cine en compañía, esta última se puede subdividir en amigos, familia y pareja. En cada una de las situaciones expuestas, existen influencias distintas que recibe el usuario, es decir, la variación al consumo de cine se relaciona directamente con la situación y compañía en la cual se encuentre.

Por otro lado, el usuario no acoge un género en específico de contenido, aunque, refleja con claridad sus preferencias personales, está expectativas a ser sorprendido por nuevos contenidos independientemente de su género cinematográfico. Asimismo, goza de consumir productos llevados por diferentes medios, expuestos a través de crossmedia y/o transmedia, este tipo de contenidos despiertan la atención del usuario al momento de elegir ver películas.

En conclusión, el usuario presenta preferencias establecidas ante géneros cinematográficos y contenido audiovisual, sin embargo, se encuentra a la expectativa de cualquier tipo de innovación que presente algo nuevo para su vida cotidiana. Por otro lado, el tipo de contenido que disfruta en las salas de cine se ve determinado por la compañía que presente en ese momento, también, influido por

factores emocionales del momento preciso en seleccionar una película, llevan al usuario a la decisión final ante las preferencias momentáneas de contenido audiovisual.

#### **2.4.1 Características de usuario por COVID-19**

A través de un registro móvil por parte del usuario (Ver el anexo E), se determinó con mayor facilidad ¿cómo es el día a día del usuario en la actualidad. Debido al estado actual de emergencia sanitaria, el usuario vive el mayor tiempo de su vida en casa, siendo en ocasiones específicas las que sale o tiene encuentros en otro tipo de establecimientos, dicho de otra forma, el usuario ha llegado a establecer una rutina diaria en la que divide su tiempo de forma personal, académica y social.

Dentro de su vida personal, se encuentra en el uso del tiempo libre a través de actividades como escuchar música a través de plataformas , ya sea pasando su tiempo libre o acompañando alguna actividad o quehacer. Por otro lado, durante la tarde o noche, toma como entretenimiento ver series o películas por medio de plataformas *streaming*.

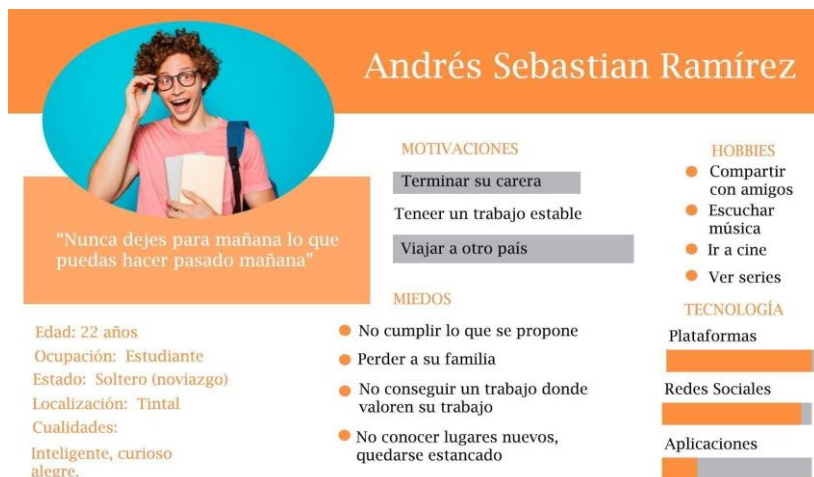
En el área académica, el usuario cumple con sus clases universitarias vía virtual, además, cabe la posibilidad de aumentar su uso del tiempo libre por medio de cursos virtuales de diferentes temáticas.

Por último, la vida social del usuario se divide de dos formas: el uso de redes sociales por las cuales consume distintos tipos de contenido, esto dependiendo la red en la que se encuentre siendo, a su vez, el medio por donde se comunica con amigos y familiares. Otra forma de vida social del usuario son los encuentros físicos, los cuales,

tienen menos frecuencia a comparación de los encuentros antes de la emergencia sanitaria; debido a lo mencionado anteriormente, las reuniones entre amigos se han reducido y limitado a visitas dentro de las casas de alguno de ellos, siendo la mayor cantidad de encuentros por parte de sus parejas y de vez en cuando con amigos o familiares.

**Figura 23**

*Arquetipo usuario (experiencias individuales por plataformas)*



*Nota;* El usuario busca como objetivo principal entretenerse y relajarse en su tiempo libre. Fuente: Elaboración Propia.

### **3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados.**

#### **3.1 Criterios de diseño**

Actualmente, Colombia presenta un desconocimiento hacia el cine nacional, por lo que, los films colombianos se pierden a raíz de la

baja en taquilla. Debido a lo anterior, Colcinema, genera una estrategia comunicativa multimedial, la cual, se propone como criterio de diseño incrementar el sentido de pertenencia del cine colombiano dramático en jóvenes de 18 a 25 años, por medio, de una transmedia que fomente las películas actuales de género dramático. Asimismo, Colcinema se dirige a la fidelización del usuario por medio de la experiencia a través de distintos canales que tienen como objetivo enriquecer la narrativa de la película, lo que posiciona a la marca por encima de competidores como Boonet, quienes buscan primeramente la visualización.

### ***3.1.1 Árbol de objetivos de diseño***

Este apartado propone plantear cuáles son los objetivos a los que se encamina la estrategia transmedia planteada, planteándolos como una base para el desarrollo individual de los productos que la conforman.

#### ***Figura 24***

*Árbol de objetivos de diseño*

# Experiencia transmedia

- | ▶ <b>Entretenimiento</b>  | ▶ <b>Participación</b>  | ▶ <b>Usabilidad</b>   | ▶ <b>Estética</b>   |
|---|---|---|---|
| ▶ Dirigir al usuario en una narrativa transmedia que le permita explorar diferentes áreas del universo de la película "Monos"           | ▶ Permitir y establecer espacios donde el usuario pueda aportar sus ideas sobre el cine colombiano                          | ▶ Accesible y práctico, el usuario puede utilizar la transmedia por diferentes medios | ▶ Empatizar con el usuario a través de la línea gráfica establecida   |
| ▶ Transmitir un espacio agradable al usuario con el fin de incrementar el tiempo de uso en la transmedia e incentivar el flujo de ella. | ▶ Llevar un registro de la interacción del usuario con el fin de evaluar sus reacciones sobre el contenido de la transmedia | ▶ Concreto, el usuario entiende el espacio digital de la transmedia con facilidad     | ▶ Atraer y motivar al usuario sobre la cinematografía colombiana por medio de una identidad moderna y cultura |

*Nota;* Se toma el usuario como principal actor, se priorizan sus necesidades. Fuente: Elaboración Propia.

El árbol de objetivos se divide en 4 ramas principales. En primer lugar, el Entretenimiento, el cual tiene como objetivo principal la flexibilidad de recorrer la experiencia transmedia por medio los canales y obtener mayor tiempo de manejo por parte del usuario.

Por otro lado, la Participación, tiene como objetivo, que el usuario tenga interacción en espacios donde se comparta su opinión y exprese su reacción con los contenidos.

Para ello, finalmente, la Usabilidad de la experiencia debe ser concisa, buscando mayor impacto en lo simple y directo, tomando en cuenta los niveles de atención del usuario en la red según el canal en que se encuentre. Adicionalmente, se tiene como fin, dar prioridad a la estética y línea gráfica que representa la comunidad,

proponiendo crear una identidad que englobe la estrategia y dé coherencia a su contenido.

**3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño**

Este apartado propone plantear cuáles son los objetivos a los que se encamina la estrategia transmedia planteada, planteándolos como una base para el desarrollo individual de los productos que la conforman.

**Tabla 2**

*Determinantes y Requerimientos*

Determinantes y Requerimientos					
Jerarquía	Factor	Subproblema	Determinante	Requerimiento	Parámetros de Diseño

		<p>En su tiempo libre busca la forma de experimentar nuevas sensaciones que ocupen el tiempo de ocio</p>	<p>Novedoso</p>	<p>Debe contener diferentes sensaciones a través de una experiencia</p>	<p>Se plantean de 3 a 4 productos: red social, muestra de animación de una serie conformada por webisodios y plataforma de fanzine</p>
		<p>La visualización de películas se lleva a cabo de forma de digital</p>	<p>Adaptativo</p>	<p>Debe poder visualizarse en diferentes plataformas que busquen la interacción del usuario</p>	<p>El contenido se publicará por 1 red social, 1 plataforma de video, y 1 plataforma web</p>
		<p>Tiene una perspectiva desfavorable hacia la cinematografía colombiana</p>	<p>Auténtico</p>	<p>Debe mostrar el contenido cinematográfico colombiano a través de diferentes experiencias</p>	<p>La narrativa transmedia se dividirá en 3 experiencias individuales (mínimo)</p>

Usuario Cultural



		Busca películas llamativas que lo lleven a entretener	Original	Debe propiciar una nueva imagen sobre el cine colombiano que se perciba de forma atrayente	Se selecciona la película "Monos" como caso de estudio, se maneja su paleta de color (azules y amarillos) para el contenido narrativo
		Desconocimiento de las películas colombianas	Interactivo	Debe mostrar e incentivar las películas colombianas de género dramático a través de experiencias que se relacionen entre sí	Los productos estarán interconectados a través de códigos QR, 1 por cada producto, se patrocinará por medio de Instagram cada uno de ellos
		Bajo interés hacia las películas colombianas	Interesante	El contenido debe ser relevante, limpio, pertinente y agradable	Se tomará como base la película para generar narrativas que aluden al mensaje que transmite, predominando las tonalidades claras y el espaciado entre letras y objetos
C o n t e x t o	L i m p i o	Pasan su día a día en casa	Análogo / Digital	Debe otorgar experiencias digitales y	el usuario tomará un intercambio 1 a 1, por cada fanzine

				complementarse de forma análoga	que desarrolle recibirá una a cambio del bando de fanzine
	U s o	Se limitan las interacciones y experiencias análogas en distintos espacios	Progresivo	El contenido debe estar en constante movimiento	El contenido para la Instagram se supervisará por medio de una aplicación estudiando la interactividad del usuario. se reportará 1 vez por semana una vez publicado
P r o d u c t o	U s o	Gran cantidad de contenidos en redes que se consumen con mucha velocidad	Práctico/ Conciso	Debe ser claro en su contenido	Dentro de la identidad se manejará un número de 60 caracteres. Se dará prioridad a la imagen
		El tiempo de atención del usuario es limitante	Llamativo/ Atractivo	Debe generar impacto visual	La paleta de color del contenido de la película tendrá variedad en tonos fríos con contraste de tonalidades cálidas.
		El usuario disfruta de las	Adaptativo/ Cómodo	Debe ser coleccionable	El fanzine tendrá un tamaño de 10 cm x

		experiencias análogas			8 cm / su contenido se centra en la imagen
	E s t é t i c o	Las preferencias del usuario se actualizan constantemente	Flexible/ Perfeccionista	Debe continuar el desarrollo de su identidad conforme el usuario reaccione	Se realizarán ajustes al diseño según la interacción de los usuarios 1 vez por mes
		El usuario tiene gustos individuales definidos, busca contenido innovador, amigable y entretenido	Sugerente/ Accesible/ Atractivo	Debe reflejar una atmósfera amigable que transmita curiosidad, cultura nacional e innovación	La paleta de color de la comunidad tendrá como base colores neutros con contraste en amarillo, azul y rojo
		El usuario busca sensaciones de familiaridad y asociación de conceptos	Replicable/ Coherente	Debe tener una identidad adaptativa a diferentes medios	La identidad de la comunidad tendrá un logo y tipografía definida

	P r a c t i c i d a d	El usuario tiene una rutina semiestructurada en el uso de sus plataformas	Reiterativo	Debe tener un horario de publicación, a su vez estar renovándolo de ser	Se manejará una parrilla de contenido con el fin de tener organizada y programadas las piezas gráficas de
--	---	---	-------------	---	---

				necesario según la interacción del usuario	publicación en redes, de mínimo 3 publicaciones por semana
		El usuario tiene preferencias hacia las plataformas de consumo	Adaptativo	Debe tener la capacidad de replicarse y reproducirse en diferentes plataformas	Las piezas gráficas serán publicadas por Instagram, los fanzines serán recopilados en una plataforma web y el webisodio se publicará por un canal de la comunidad en YouTube
		El usuario busca la comodidad	Resistente/ Ligero	Debe ser potable y duradero	Tendrá una portada semidura con 1 a 2 milímetros/ las hojas tendrán un gramaje mínimo de 90 gr

		El usuario disfruta de narrativas breves	Conciso/ Entretenido	De ser corto y completo	La serie de webisodios animación se dividirá en 8 episodios
					La muestra de webisodio será de 5 seg (mínimo)

*Nota.* Se dividió el esquema en 3 grandes secciones: Usuario, contexto, y Producto. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Hipótesis de producto

Se plantea generar una experiencia transmedia por medio de la creación del universo de la película “Monos” (Alejandro Landes,2019) que permita validar el uso de la estrategia con el fin de replicarse, en una segunda etapa del proyecto, a otras películas colombianas de género dramático. Es por ello, que a través de una encuesta realizada a una muestra de 80 jóvenes de 18 a 25 años (Ver el anexo B), se determinó que la plataforma *streaming* más utilizada es Netflix, la red social más visitada es Instagram y la plataforma de música más popular es Spotify, por consiguiente se identificó que los géneros cinematográficos de preferencia se encuentran entre drama y suspenso, siendo esta la categoría de “Monos” (Alejandro Landes,2019). Por lo tanto, se propone una expansión de la narrativa fílmica, con el fin de dar una nueva experiencia al usuario a través de 3 productos.

Figura 25

## Esquema hipótesis de productos

# Hipótesis de Producto

Si se tiene en cuenta la experiencia que vive el usuario al consumir un servicio, esto permitirá generar una fidelidad en él y se preservará el diseño después de su uso.

	Hipótesis	Producto	Ventajas	Desventajas
<b>PRODUCTO 1</b>	Si se abre un espacio dentro de la transmedia que permita al usuario participar en el contenido del universo de la película, se logrará un mayor impacto en el sentido de pertenencia.	Una plataforma que permita crear un fanzine por medio de una plantilla preestablecida, una vez realizada el usuario, tener la posibilidad de elegir un fanzine realizado por otros usuarios y que éste lo obtenga en físico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El usuario obtiene una recompensa por su trabajo</li> <li>● Un objeto físico</li> <li>● Inicia una colección de productos (diferentes películas y diferentes áreas de la películas)</li> <li>● El usuario obtiene crédito de su trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificultad al recibir el producto físico</li> <li>● El nivel de interés por parte del usuario para realizar un producto propio</li> </ul>
<b>PRODUCTO 2</b>	Si se expande el universo transmedia de la película, el usuario puede conocer la narrativa por otro medio y así sentirse atraído por ver la película, ya sea, en cine o en plataforma digital.	Una biblia de animación que contenga el universo de una nueva narrativa de cada personaje de la historia, para un prototipo de baja se realiza la biblia de animación del primer personaje y se da una muestra a través del canal de youtube de la comunidad por medio de un avance de 5 seg.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Youtube es una plataforma frecuentada por el usuario</li> <li>● La animación proporciona otra alternativa de conocer la historia de la película</li> <li>● El tiempo de duración del webisodio permite ser eficaz para interesar al usuario</li> <li>● Crea un interés y un primer acercamiento a la historia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificultad para animar</li> <li>● Duración de la creación de la animación</li> <li>● La creación de la comunidad para el canal</li> </ul>
<b>PRODUCTO 3</b>	El usuario frecuenta las redes sociales diariamente; si se comunican las novedades, los datos, las historias, entre otros, por medio de una comunidad en Instagram, esta misma se dirigirá a los otros elementos de la transmedia.	Crear una comunidad por medio de Instagram, esta contendrá una identidad gráfica que será transmitida a los otros productos, los elementos gráficos tendrán como objetivo: comunicar, informar, atraer y generar seguidores de la transmedia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de comunicación entre usuarios</li> <li>● Publicidad entre usuarios, se vinculan sus cuentas entre la cuenta oficial de la comunidad y las cuentas de su red social propia.</li> <li>● El seguimiento a la interacción de los usuarios</li> <li>● Conocer a profundidad los gustos de los usuarios</li> <li>● Creación de un público específico para la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo de de acogida de los usuarios</li> <li>● El transcurso del tiempo entre el lanzamiento de la comunidad y la creación de público objetivo.</li> </ul>

*Nota:* Se tomó como base una transmedia conformada por 3 productos a testear. Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Desarrollo y análisis Etapa: “Explorar”**

La etapa “Explorar” hace referencia al primer punto de la metodología *This is Service Design Thinking: Basics, tools, cases (Vol.1)*, Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011). Esta fase tiene como enfoque la investigación sobre el contexto, problemática y usuario, determinando las características que conforman cada una de las áreas del proyecto, con el fin de encontrar la solución más pertinente. Las herramientas a las cuales se recurrieron en este espacio fueron: una investigación bibliográfica, una encuesta general al usuario (ver anexo A) una entrevista con experto (ver anexo F), un registro móvil (ver anexo E), una entrevista directa con el usuario (ver anexo D) y una realización de dos arquetipos (ver figura 22 y 23).

Inicialmente, la investigación bibliográfica fue centrada hacia el análisis estadístico sobre la problemática planteada (ver numeral 1.3) se elaboró un esquema de investigación base, el cual permitió realizar una búsqueda de archivos (investigaciones, artículos, libros, podcast, etc.) que sustentaran y dieran claridad a la formulación del proyecto. Una vez realizada la primera investigación se determinaron los archivos que proporcionaron la información expuesta en el capítulo 2.

Paralelamente, se realizó una encuesta virtual a jóvenes de 18 a 25 sobre su percepción hacia la cinematografía

colombiana (ver anexo A) esta herramienta permitió corroborar la información bibliográfica encontrada, en otras palabras, se determinó el hábito de ir a cine como un hobby de entretenimiento del usuario, a su vez, de rescatar la importancia de las temáticas innovadoras en los filmes presentados por los exhibidores, al mismo tiempo, de corroborar la imagen cultural que presenta el cine colombiano ante sus espectadores, vista como un lenguaje dirigido hacia la comedia, la violencia y el narcotráfico.

Por otro lado, se realizó una entrevista virtual con el profesional Ernesto Vientos (ver anexo F), quien se ha desempeñado en el medio audiovisual colombiano y, además, ha trabajado en algunos productos en el extranjero. Durante la entrevista, se dió a resaltar la necesidad de un público objetivo el cual vea, disfrute y apoye la cinematografía colombiana. Esto último, apoyó la pertinencia de abordar la problemática planteada como una necesidad que se presenta desde los últimos años.

Por consiguiente, se tomó la decisión de explorar de forma directa cuál era la rutina diaria del usuario más allegado al arquetipo (ver el anexo E). Para ello, se tuvo en cuenta la nueva realidad de la cotidianidad y de la industria del cine, durante la emergencia sanitaria producida por el virus global COVID-19, toda la población de la ciudad de Bogotá entró en confinamiento obligatorio, en otras palabras, las salas de cine fueron cerradas y toda entidad académica o laboral tuvo que recurrir a medios virtuales para continuar con su funcionamiento, más adelante, el



cine también continuaría exhibiendo sus películas de forma virtual.

Una vez establecido el contexto, el usuario realizó un registro móvil el cual finalmente transcribió en un documento donde narró su rutina diaria por aproximadamente dos días. Una vez analizada la información entregada por el usuario, se llegó a identificar cuáles eran las actividades recreativas en las que se desenvuelve el usuario con el fin de entretenerse, a su vez, el instrumento entregado por el usuario permitió reconocer y plantear las formas de ver cine desde medios virtuales, dividiendo el concepto en experiencias individuales (plataformas digitales) y experiencias colectivas (salas de cine).

Al mismo tiempo, se realizó una entrevista con un usuario distinto (ver anexo D), la entrevista tuvo como objetivo identificar cuáles eran las redes sociales más frecuentadas y las preferencias de sus actividades en el uso de su tiempo libre. Durante la entrevista, se determinó que el usuario abre por lo menos una vez al día la aplicación de *Instagram*, además, como un hallazgo importante, se demostró un alto interés por las narrativas transmedia y las experiencias innovadoras al momento de contar historias.

Finalmente, toda la información recopilada fue plasmada en dos arquetipos expuesto en el numeral 2.4 (ver figura 22 y 23) dando lugar a una posible respuesta de diseño enfocada a una transmedia, en presentación de una estrategia comunicativa multimedial

### 3.4 Desarrollo y análisis Etapa: “Crear”

La etapa “Crear” hace referencia al segundo punto de la metodología *Service Design Thinking*, esta fase tiene como objetivo dar una respuesta de diseño concreta, tomando como base el planteamiento de un servicio que se dirija en pro de la experiencia del usuario. Para el desarrollo de esta etapa se implementaron los siguientes instrumentos: una encuesta específica (ver el anexo B), una entrevista con experto (ver el anexo C), un planteamiento de conceptos (ver anexo G) y la elaboración de la parrilla de contenido para la red social (ver anexo H).

Con el fin de continuar la investigación realizada en la primera etapa, se desarrolló una encuesta virtual (ver el anexo B) que permitiese identificar las preferencias audiovisuales que tiene el usuario, para el cumplimiento del objetivo, se tomó una muestra de 80 jóvenes entre los 18 y 25 años; los resultados arrojados exponen el punto de vista de los usuarios como espectadores que son activos en las plataformas *streaming*, siendo la plataforma preferida *Netflix* (70,3%) y la red social más utilizada por cada uno *Instagram* (64,9%), por otro lado, se evaluó los géneros cinematográficos de preferencia de los usuarios por medio de dos preguntas: una directa y una indirecta, esto último dio cabida a corroborar el drama como un género interesante ante los jóvenes (20,3%), con una combinación de *Thriller* o suspenso (33,8%). Adicionalmente, la encuesta permitió establecer un producto por el cual se expande el universo narrativo de una película, siendo el libro el elemento con más porcentaje (31,1%) además de tener como base la búsqueda de entretenimiento (41,9%).

A continuación, se realizó una entrevista con Rómulo Gallego (ver anexo C), quien se encuentra estudiando una maestría en transmedia. Los datos arrojados en la entrevista permitieron establecer los conceptos clave de la elaboración de una estrategia, a su vez, dio lugar a la

documentación sobre el tema y afirmó la pertinencia de una experiencia en el contexto de la nueva cotidianidad vista en la pandemia por COVID.19 (2020). Por otro lado, se estableció el uso de elementos análogos como productos oportunos a los usuarios, así como también se analizaron las estrategias nombradas en el libro “Narrativas Transmedia” (Scolari,2013).

Para este punto, se llegó a una primera propuesta de estrategia comunicativa multimedial vista como una experiencia transmedia, tomando como base el planeamiento de conceptos (ver anexo G) el cual determinó como punto central el incremento del sentido de pertenencia en el usuario, al mismo tiempo, la entrevista permitió clasificar las formas ver cine (individual, colectiva) en el desarrollo de la experiencia.

Posteriormente, se establecieron los medios de conexión entre los productos y se propuso los objetivos que conectan a cada uno de ellos. Con base en lo anterior, se expuso una narrativa transmedia compuesta por 4 productos: una comunidad en *Instagram*, una serie de webisodios, una plataforma web para la personalización de un *fanzine*<sup>2</sup> digital y un *fanzine* análogo complementario.

Por último, se desarrolló la propuesta de la parrilla de contenido para *Instagram* (ver anexo H), en ella se recolectaron las ideas principales de la investigación para finalmente dividir el *feed* del perfil en 3 líneas de énfasis: publicidad para productos transmedia, *making of* de la película “Monos” (Alejandro Landes,2019) y una sección sobre datos cine colombiano (históricos, novedades, proyectos, etc). Así finalmente, estipular la cantidad de publicaciones y los días clave para presentar el contenido, dejando lista la

---

<sup>2</sup> “Revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, la música pop, etc” (RAE, 2014).

propuesta para la siguiente etapa en donde se replanteará según la interacción de los usuarios.

### **3.5 Desarrollo y análisis Etapa: Reflexionar**

La etapa “Reflexionar” hace referencia al tercer punto de la metodología *Service Design Thinking*, la cual se enfoca en el desarrollo del prototipo del servicio, en este caso, una estrategia transmedia. Durante la realización de esta etapa, se implementó un primer testeo de la plataforma fanzine (ver anexo I), se testeó la primera propuesta de identidad gráfica (ver anexo J), se llevó a cabo un taller análogo de creación de fanzine (ver anexo K), por último, se realizó una entrevista con experto (ver anexo L) se inició la conceptualización e ilustración de posibles personajes para el webisodio (ver anexo M).

En primer lugar, se desarrolló un prototipo de baja (ver anexo N), el cual fue testeado en términos de navegabilidad, usabilidad y gráfica (ver el numeral 3.7.1) Esta actividad dio lugar nuevas decisiones de diseño con respecto a la gráfica que se utilizó para el testeo (ver anexo I), al mismo tiempo de corroborar las hipótesis planteadas sobre la personalización de un producto análogo (ver anexo K).

Paralelamente, se expusieron 3 líneas gráficas, con el fin, de reconocer las figuras y tonalidades más atractivas hacia los usuarios (ver anexo J), lo que derivó, a tomar la decisión de realizar dos líneas gráficas correspondientes a cliente y usuario ( ver los numerales 3.7.1 y 4.2).

Asimismo, se realizó un taller análogo con los usuarios (ver anexo I) con el fin de corroborar el interés y satisfacción del público frente a un elemento análogo personalizado (ver el anexo K), dando lugar a nuevas opciones tanto para el producto análogo como para la plataforma web (ver el numeral 3.7.1).

Por último, se realizó una entrevista con la vestuarista de la película

“Monos” (Alejandro Landes,2019) Johana Buendía Páramo (ver anexo L). Desde la cual se profundizó en la personalidad e identidad de cada personaje de la película, se detallaron aspectos narrativos de la historia y cómo estos influyen en los personajes. Finalmente, a partir de la información arrojada en la entrevista, se seleccionó el personaje de Rambo (protagonista de la película) como el primer personaje a desarrollar en la serie de webisodios, por consiguiente, se conceptualizaron 4 líneas gráficas (ver anexo M) con sus respectivas paletas gráficas en tonalidades de base fría con contraste en colores cálidos (según propone la estética de la película) con el fin de preparar el segundo testeo.

### **3.6 Desarrollo y análisis Etapa: Implementar**

La etapa “Implementar” hace referencia al cuarto y último punto de la metodología *Service Design Thinking*, esta fase trabaja iterativamente con la etapa anterior, por lo tanto, se encuentra en constante funcionamiento debido a que por medio de la implementación se corrobora o perfeccionan las debilidades que presente el servicio. Para llevar a cabo el segundo testeo se elaboraron los siguientes recursos: la línea narrativa de la serie por webisodio (ver anexo O), el planteamiento de capítulos de la serie, personajes (principales y secundarios), subtramas y conflictos dentro de la narrativa general (ver anexo P); un guion del teaser del primer episodio (ver anexo Q) y dos líneas gráficas desarrolladas en la etapa anterior (ver anexo R).

Dentro del planteamiento de la narrativa para la serie de webisodios, se identificó los puntos clave de las series más vistas en la plataforma *Netflix* (ver

anexo S); asimismo, se analizó el comportamiento del personaje en la película, lo que permitió plantear una historia como referencia al contexto anterior a la película (ver anexo O), continuamente, se desarrollaron los personajes que acompañan al personaje en el trayecto, otorgándoles un papel dentro de la historia (ver anexo P); por último, el desarrollo del guion sobre el teaser a realizar del primer episodio (ver anexo Q), tomando elementos cinematográficos como los movimientos de cámara lentos y los planos cerrados, los cuales enfocan los puntos clave de la historia y generan expectativa. Posterior a esto, se llevó a cabo el testeo de la segunda línea gráfica propuesta (ver anexo R) y todos los elementos anteriormente mencionados que conforman la serie de webisodios.

Finalmente, a raíz de los hallazgos recolectados en el testeo, se perfeccionó y elaboró la ilustración de las piezas gráficas (ver anexo T) tales como los escenarios, props y personajes correspondientes al teaser posteriormente elaborado y subido al canal oficial de Colcinema en YouTube.

De la misma forma, se desarrolló la etapa final de la plataforma web para la personalización de un fanzine sobre la película *Monos* (Alejandro Landes, 2019) y, para ello, se realizaron los *mockups* de 3 diseños para fanzine análogo (ver el anexo U) con la representación física de cada uno (ver el anexo V).

Dentro de las modificaciones de la plataforma web, se tomaron en cuenta los hallazgos del primer testeo y se implementó la línea gráfica seleccionada para el usuario (anexo R), esto último, debido a que el servicio será utilizado por él o ella, por lo cual, se establece como un punto clave en la transmedia, la empatía con el público objetivo. Las herramientas agregadas a la plataforma constan de un registro previo y un personaje guía en el proceso de personalización (ver anexo W); es importante resaltar, que la experiencia de la plataforma tiene como

objetivo personalizar un fanzine con opciones preestablecidas que aporten y faciliten la estructura del producto análogo, el cual, tiene como función complementar y finalizar la experiencia a través de la creatividad del usuario como contribución a la transmedia (ver el anexo K).

Como conclusión, la experiencia del usuario se subdividió a través de los productos expuestos en cada una de las etapas, teniendo de forma individual, un proceso iterativo de perfeccionamiento, el cual, se modificó hasta llegar a un prototipo de la experiencia general evaluada a través de un journey map (ver el anexo X) que permitió finiquitar y ajustar las correcciones de la transmedia según la respuesta del público.

### **3.7 Resultados de los testeos**

Los testeos presentados a continuación están enfocados a los diferentes productos que conforman la estrategia transmedia propuesta. Los productos planteados son: una plataforma fanzine, un fanzine análogo, un teaser del primer episodio de una serie de webisodios y una comunidad en *Instagram*

#### **3.7.1 Primer testeo**

El primer testeo realizado se divide en 3 partes: un taller análogo (ver anexo K), una evaluación digital de la plataforma web (ver anexo N) y una retroalimentación sobre la línea gráfica propuesta (ver anexo J), los testeos se llevaron a cabo de forma individual con el fin de lograr un espacio íntimo donde el usuario sintiera la

seguridad de expresar sus opiniones personales, además de ubicarlo en un contexto cotidiano dentro de la normalidad en la emergencia sanitaria por COVID-19.

### 3.7.1.1 Evidencias Taller análogo

El taller realizado por los usuarios consta de un anfitrión y un participante, el anfitrión lo dirige paso por paso en el proceso de creación de su propio fanzine en 1/4 de escala del tamaño propuesto debido al manejo del tiempo (ver anexo K). Se dirigió la actividad a la personalización del fanzine con respecto a la película favorita del participante, testeando las características que provee realizar una actividad análoga (ver anexo I).

#### **Figura 25**

*Evidencias taller análogo*



*Nota;* Se realizaron 4 fanzines análogos por diferentes usuarios (ver anexo K). Fuente: (L, Díaz, comunicación personal; J, Arévalo, comunicación personal, 3 de marzo de 2021).

Durante el desarrollo de del testeo análogo, los usuarios expresaron



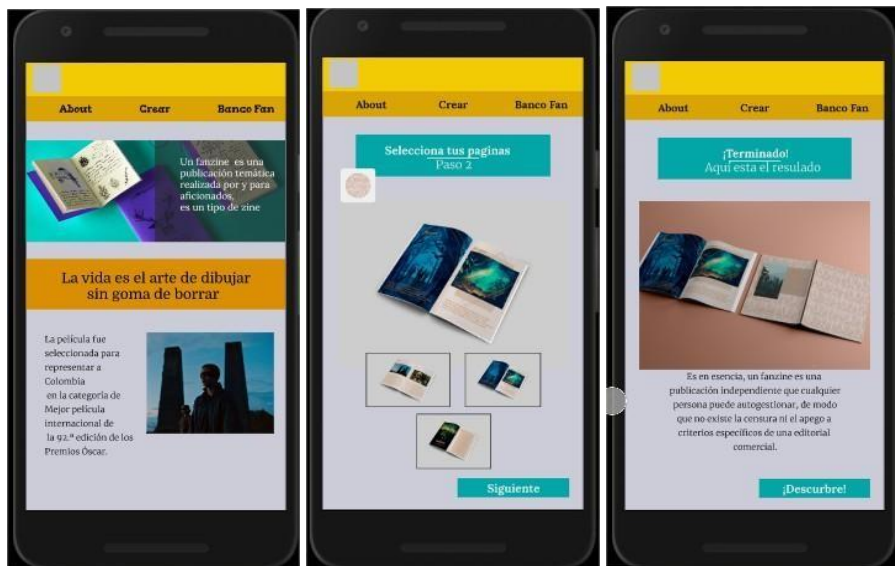
interés y satisfacción por el taller (ver anexo I), se toma como punto importante tener un espacio donde consignar sus pensamientos de forma análoga, además de motivar a realizar espacios similares con experiencias que no hacen parte de su rutina cotidiana, enfatizando al tiempo eficaz del desarrollo de la actividad y el objeto recompensa que se obtiene al finalizar, contando la satisfacción de tenerlo como autoría propia. Teniendo en cuenta lo anterior, se toma la decisión de anexar un espacio dentro del producto para consignar pensamientos personales para el usuario, además de mantener una estética que asemeje a la elaboración manual (ver anexo V).

### **3.7.1.2 Evidencias Plataforma web.**

Con el fin de testear la interacción dentro de una plataforma web, se desarrolló un prototipo de baja para la plataforma fanzine (ver anexo N), la cual, tiene como objetivo simular la personalización de un fanzine digital sobre la película “Monos” (Alejandro Landes, 2019); al mismo tiempo, tiene como fin incrementar el sentido de pertenencia en el usuario, dándole la oportunidad de expresar su opinión sobre el filme y reconociendo el trabajo cinematográfico como parte de su cultura. El testeo tuvo como objetivo, evaluar la usabilidad, navegabilidad y estética de la página desde el punto de vista del usuario (ver anexo I).

**Figura 26**

*Evidencias plataforma web*



*Nota;* Se realizaron 4 testeos de la plataforma, los cuales permitieron evaluar los aspectos principales de la página (ver anexo I). Fuente: Elaboración propia).

Los usuarios testeados afirmaron la facilidad de entender la navegabilidad de la página, no presentaron dificultad en el momento de entender la ruta de creación del fanzine, se resalta la ausencia de un botón de regreso (S. Cortés, comunicación personal, 3 de marzo de 2021), además de anexar más opciones de personalización, dicho por 3 de los cuatro usuarios testeados. Por otro lado, frente a la información presentada, se tergiversa la página con la ilusión de un aplicativo móvil debido al primer *layout*, el cual se decidió suprimir de la página (ver anexo N), finalmente, cabe resaltar que la

cantidad texto presentado fue bien acogido por los participantes, el número de caracteres (ver tabla 2) tuvo satisfacción en el testeo, expresado de tal forma como los diferentes usuarios como información “que va al punto” (L. Díaz; J. Arévalo; M, L; I. Espitia, comunicación personal, 3 de marzo de 2021)

### 3.7.1.3 Evidencias línea gráfica.

Para la evaluación de la línea gráfica se realizaron 3 propuestas de logotipo con 3 opciones de paleta de color de capa una, con el fin de testear 9 propuestas diferentes (ver el anexo J). En un juego de preferencia, el usuario seleccionó de cada grupo su opción más interesante para finalmente elegir la versión más llamativa (ver anexo I).

#### **Figura 27**

*Evidencias línea gráfica*



*Nota;* Cada línea gráfica maneja de forma diferente con el objetivo de determinar cuáles son las formas con las que el usuario se siente más

interesado (ver anexo I). Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión, los usuarios tomaron las formas definidas como aspectos que llamaron su atención, sin embargo, no obtuvieron empatía con ninguna línea gráfica presentada, como consecuencia, no se estableció una intención clara en las líneas gráficas, dando la percepción de una imagen empresarial pero vacía.

### **3.7.2 Segundo testeo**

El segundo testeo fue realizado de forma individual por las razones enunciadas en el numeral 3.7.1. Para la segunda parte de la evaluación de productos, se realiza una corrección de la línea gráfica anteriormente presentada, dando lugar a la creación de dos líneas gráficas que permitan empatizar tanto con el cliente como con el usuario (ver el anexo Y), por lo tanto se busca verificar el funcionamiento de ambas líneas gráficas (ver anexo R); por otro lado, se realiza la elaboración de la narrativa de la serie por webisodios (ver el anexo O), de esta misma, se plantea la división por episodios (ver el anexo P) y se grafica el storyboard del teaser correspondiente al primer episodio (ver anexo Z), al mismo tiempo, se toma al personaje principal y se realiza una conceptualización del personaje en 4 líneas gráficas a diferentes escalas (ver anexo M) con el fin de determinar cuál es identidad que más empatiza con el usuario (ver anexo Y).

#### **3.7.2.1 Evidencias línea gráfica.**

Como se mencionó anteriormente, se dividió la línea gráfica en dos secciones: una línea dirigida hacia al cliente y otra hacia el usuario (ver anexo

R), en busca de una lectura coherente de la comunidad, se planteó Colcinema como una comunidad centrada como canal de distribución y producción de contenido (ver numeral 4.2.1) de todas las transmedia proyectadas en la estrategia de mercado (ver numeral 4.2). Por consiguiente, se derivó una línea gráfica que empatice con el usuario directamente, tomando en cuenta color, lenguaje y línea; esta línea hace parte de la comunidad como producto gráfico, desde donde el usuario conecta con el mensaje y tiene la oportunidad de conocer los demás productos de la comunidad. (ver anexo R).

### Figura 28

#### Evidencias Moodboard Colcinema



*Nota;* La identidad hacia el cliente busca transmitir, tranquilidad, seriedad y posicionamiento, tiene como base las letras llamativas del nombre y la forma de un foco de cámara. Fuente: Elaboración propia.

## Figura 29

### Evidencias Moodboard Osito Cinéfilo



*Nota;* La identidad hacia el cliente busca transmitir empatía, diversión y ternura, se tomó como base figuras de base circular y se mantuvo una paleta de color fiel a la comunidad representante (Colcinema). Fuente: Elaboración propia

## Figura 30

### Ficha de personaje Otto



**Otto**

Soy un oso de anteojos, vivo en Colombia, vine del bosque de los Andes a la ciudad. Me encanta el cine, prefiero analizar lo que veo y ser crítico, algunas veces no puedo evitar decir mi opinión. También soy buen nadador.

**Características físicas**

**Habitat:** Andino - Diurno  
**Edad:** 30 años  
**Altura:** 1.70 m  
**Peso:** 95 kg-100 kg  
**Alimentación:** Mayormente vegetariano (bayas, frutos, hojas y raíces)

**Personalidad**

**Tímido - Carácter:** Fuerte  
**Ágil - Independiente:** Solitario  
**Tierno - Honesto:** Sarcástico  
**Inpaciente - Directo:** Crítico  
**Divertido - Torpe:** Inocente  
**Introvertido - Reflexivo:** Analítico

*Nota;* Se tomo punto de partida las características naturales de un oso de anteojos y se compuso una personalidad que se adaptara al usuario.

Fuente: Elaboración propia.

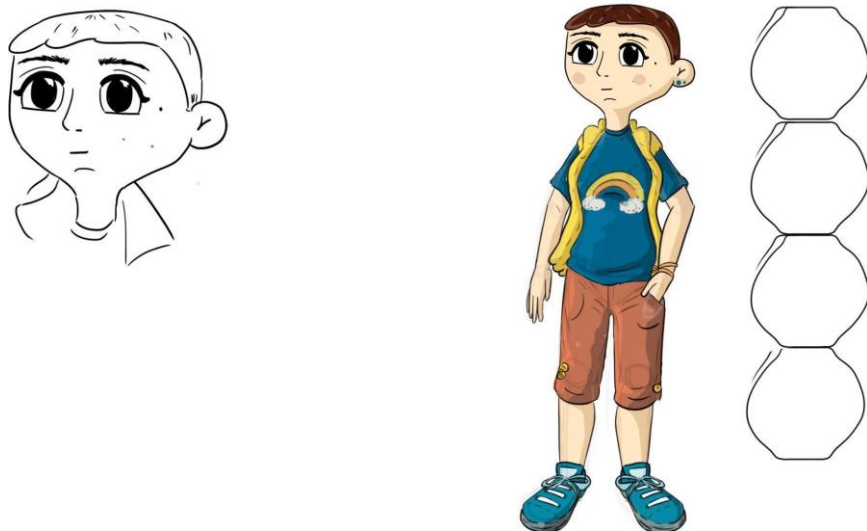
#### 3.7.2.2 Evidencias webisodio.

Como se mencionó anteriormente, a raíz de una entrevista con la

vestuarista de la película “Monos”(Alejandro Landes, 2019) Johana Buendía Páramo (ver anexo L), se desarrolló una precuela de la película sobre el personaje principal Rambo (ver anexo O) y su división por episodios (ver anexo P). el objetivo del testeo fue evaluar las líneas gráficas realizadas (ver anexo M), junto con la paleta de color establecida entre tonalidades frías con contrastes en colores cálidos con sus respectivos bocetos. Por último, evaluar el nivel de interés del usuario según la reacción ante la narrativa del primer teaser (ver anexo Y) del primer episodio (ver anexo Q).

### **Figura 31**

*Boceto personaje #1*

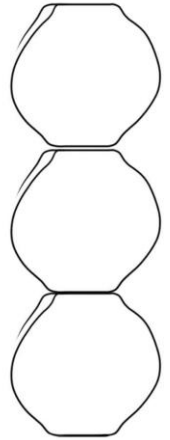


*Nota;* Se maneja una línea delgada, escala de 4 cabezas y colores desde azul hacia anaranjado. Fuente: Elaboración propia.



### Figura 32

Boceto personaje #2



*Nota;* Se maneja una línea delgada, escala de 3 cabezas y colores desde violeta a rojo. Fuente: Elaboración propia.

### Figura 33

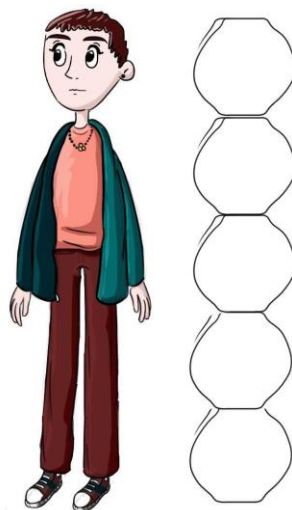
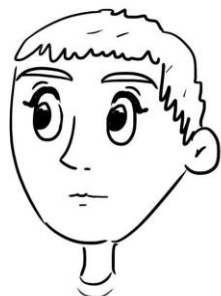
Boceto personaje #3



*Nota;* Se maneja una línea delgada con formas con tendencia geométrica, escala de 2 cabezas y colores desde azul hacia anaranjado.  
Fuente: Elaboración propia.

## Figura 34

Boceto personaje #4



*Nota;* Se maneja una línea delgada, escala de 5 cabezas y colores desde verde a rojo. Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.3 Testeos adicionales

Adicionalmente a los testeos anteriores, se realizó una entrevista con un experto (ver el anexo 1) sobre la estrategia generada desde el punto de vista mercantil.

#### 3.7.3.1 Entrevista con experto.

El profesor Darío Gonzales quien actualmente labora en la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en la ciudad de Bogotá, corroboró la viabilidad de la estrategia propuesta (ver el anexo 2) resaltando, los aspectos gráficos de Colcinema, dentro de los cuales, se perciben la tradición y el género independiente como concepto de marca.

Por otro lado, se evidencia la pertinencia de un ciclo de iteración, lo que alude a llevar a cabo la comunidad en *Instagram* planteada y realizar un seguimiento a la interacción de los usuarios, con el objetivo, de

replantear constantemente la estrategia e implementar nuevas herramientas.

Finalmente, por medio de la entrevista (ver el anexo 1) se llegó a la conclusión de mantener, como base de la transmedia, un lenguaje omnicanal, es decir, transmitir a través de los diferentes recursos, la misma identidad de Colcinema. Basado en lo anterior, se plantea la relevancia de generar metas específicas y una ruta establecida hacia la comprobación del objetivo general, con el propósito, de posicionar la comunidad e ir anexando los productos adicionales a la experiencia.

### **3.8 Prestaciones del producto**

El servicio realizado se define como una experiencia transmedia que consta de 4 productos en total: una plataforma web (página) la cual tiene como fin la simulación de personalizar un fanzine digital; un fanzine análogo, haciendo referencia al banco de fanzine simulado desde la plataforma web, tiene como objetivo que el usuario obtenga un producto coleccionable; un teaser (en boceto) enfocado a una serie de webisodios sobre la historia previa de uno de los personajes de la película los cuales buscan expandir el universo narrativo del filme y generar expectativa y fidelidad en el usuario; finalmente, la realización de contenido gráfico para una comunidad (El Osito Cinéfilo) en *Instagram* enfocado hacia el cine colombiano, esta comunidad tiene como objetivo posicionarse dentro de los usuarios y crear influencia sobre el cine colombiano e incrementar el sentido de pertenencia, el cual fomenta la filmografía nacional.

#### **3.8.1 Aspectos morfológicos**

A continuación se presentan los aspectos que forman las líneas gráficas que conforman “Colcinema” y la comunidad de *Instagram* “El Osito Cinéfilo”. Dentro de este apartado se toma en cuenta la forma, la tipografía y la paleta de color.

##### **3.8.1.1.1 Colcinema: forma**

Colcinema es la entidad que recoge todo el servicio, está dirigida hacia un cliente específico (ver numeral 4.2.1) para ello se plantea una composición de las formas principales del nombre de la entidad, por lo que se seleccionó la letra “C” y “M” como figuras base para el logotipo.

Por otro lado, como referencia hacia la temática en la cual se ubica la entidad, se eligió el círculo como figura básica para recrear un proyector de cine clásico. Finalmente, se elabora una composición entre las figuras circulares en busca de concretar los conceptos establecidos, por último, la identidad transmite limpieza, tranquilidad y calidez por medio de un valor de línea bajo, con el objetivo de generar ligereza en la línea gráfica y denotar sencillez y claridad.

### **3.8.1.1.2 Colcinema: color**

La paleta de color que representa la comunidad esta basada en los colores simbólicos de la bandera de Colombia, fueron utilizados como puntos de contraste para llamara la acción hacia el logotipo, a su vez hacen referencia a las tonalidades que denotan las siglas CMYK (*cyan, magenta, yellow, key*) con el propósito de conceptualizar los colores que se superponen para poder visualizar una película en pantalla.

#### **Figura 35**

*Paleta de color Colcinema*



*Nota;* Se una base neutra con contraste en tonos primarios. Fuente: Elaboración propia

### **3.8.1.1.1.3 Colcinema: tipografía**

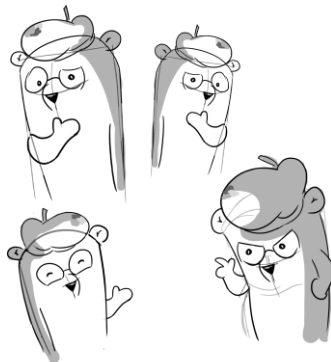
La tipografía seleccionada es Lora, al ser una tipografía que maneja un bajo nivel de grosor entre letras permite visualizar un diseño más empático, la serifa que proporciona esta tipografía se dirige hacia la terminación en línea y ligeras curvas, manteniendo una estética sobria, elegante y conservadora.

### **3.8.1.1.2.1 Osito Cinéfilo: forma**

Se toma como base la forma circular como herramienta para generar empatía, al ser la figura de mayor abstracción, se selecciona el oso de anteojos ubicado en la región Andina de Colombia, como personaje representativo del perfil de la comunidad, la línea se mantiene en como trazo con el objetivo de representar sencillez; como se mencionó en el testeo #1 (ver numeral 3.7.1) el usuario tiene inclinación por las líneas semejantes a la ilustración en contraste con las formas definidas que le proporcionan seguridad. Por lo tanto, se vectoriza el personaje con el fin de equilibrar el trazo y la forma.

### **Figura 36**

*Bocetación Otto*



*Nota;* Se elaboran bocetos de la expresión del personaje con el propósito de evaluar sus perspectivas. Fuente: Elaboración propia.

### 3.8.1.1.2.2 Osito Cinéfilo: color

Inicialmente se identifican las tonalidades principales del oso de anteojos real, adicionalmente, se incluyen los colores seleccionados para la comunidad Colcinema como un conector entre ambas comunidades. Los colores se manejan de tal forma que brinden una atmósfera llamativa y divertida, teniendo en cuenta el contraste a generar dentro de los perfiles de *Instagram*.

**Figura 37**

*Paleta de color Osito Cinéfilo*



*Nota;* Se marcan las tonalidades principales de contraste y representación, anexo, a colores que representarán el pelaje y su brillo correspondiente. Fuente: (Adobe color. 2021).

## 3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

### 3.8.2.1 Plataforma web

Es indispensable que la plataforma sea visible desde los navegadores principales, específicamente Chrome, al mismo tiempo la legibilidad de la página debe presentarse sin problemas desde una

pantalla de computador y un teléfono celular, por consiguiente, las imágenes que se utilicen como recurso gráfico no deben superar los 72 ppp.

### **3.8.2.1 Fanzine análogo**

Teniendo en cuenta el estado de duración del producto, se manejan materiales de calidad para su construcción; hojas offset mayor a 100 gr para impresión de página, papel artesano de 90 gr dirigido hacia el uso personal del usuario, por último , propalcote ahuesado mate de 200 gr para la portada.

### **3.8.2.1 webisodio**

Con el fin de manejar detalles en la ilustración y animación, se realizará el teaser en un formato de 1920 x 1080 píxeles en busca de ser reproducido por una plataforma de video que permita configurar la calidad de imagen dependiendo de las condiciones técnicas que presente el usuario o el dispositivo que seleccione para visualizar el video.

### **3.8.2.1 Contenido gráfico**

En busca de manejar una buena calidad para redes sociales, se utilizará un formato cuadrado para cada una de las publicaciones, las cuales se realizan al doble de tamaño que maneja *Instagram*, en este caso, 2000 x 2000 píxeles con una calidad de 300 ppp.

### **3.8.3 Aspectos de usabilidad**

Debido a que el servicio hace referencia a una narrativa transmedia, las forma de ingreso del usuario al universo generado por el conjunto de los productos es abierta. Por lo tanto, en pro de buscar la satisfacción del usuario y su manejo flexible dentro de la experiencia, cada uno de los productos estará interconectado; para la red social, quién es la base de



toda la publicidad y manejo de interconexión de productos, se dirigirá a los usuarios de forma segura en su perfil oficial los hipervínculos que dirigen al público hacia el canal de youtube y la plataforma web; por otro lado, estos mismos también interconectarán con las redes sociales de la comunidad y de Colcinema, en el caso de la plataforma se establecerán los hipervínculos en el *footer*, asimismo, en el caso del canal de *Youtube* se darán los respectivos links en la descripción del video. Finalmente, el fanzine análogo tendrá incluidos en la parte posterior del libro códigos QR que dirige al usuario a los productos ya mencionados anteriormente.

Anexo a lo anterior, como un adicional al fanzine análogo, se dará dentro del empaque, una nota personalizada con una frase sobre el cine colombiano y, en el reverso de la nota, el objetivo del fanzine dentro de la transmedia.

## ***Conclusiones***

Como último espacio del proyecto, este capítulo engloba las etapas finales de la tesis presentada, resaltando, las conclusiones arrojadas de la experiencia con su respectivo análisis de lo planteado como base del proyecto, a su vez, de desglosar las proyecciones mercantiles enfocando la viabilidad de cada uno de los productos y la transmedia en general. Además, de evidenciar las consideraciones establecidas a partir de las conclusiones que fueron halladas a través del desarrollo de cada etapa del proyecto.

## **4.1 Conclusiones**

Reiterando lo planteado en el inicio del proyecto, el cine colombiano se encuentra en un estado de evolución, proceso y búsqueda de su identidad como cinematografía nacional. A través de la investigación realizada, cabe destacar las causas y consecuencias que conlleva el desconocimiento por parte de los espectadores hacia el cine colombiano, sin mencionar, el bajo sentido de pertenencia que se obtiene a través de la pornomiseria. Sin embargo, por medio del desarrollo de la comunidad de *Instagram*, se evidenció otra dificultad que tiene el cine colombiano una vez expira su tiempo en cartelera, dejando perdido el contenido audiovisual y los recursos que pueden llevar a dar a conocer las obras de autor de los productores de cine nacional, agravando así, la problemática.

No obstante, los jóvenes de 18 a 25 años, quienes se posicionan dentro del público consumidor de cine y contenido audiovisual, tanto en plataformas como en redes sociales, demuestran interés y expectativa ante las nuevas experiencias, al mismo tiempo, se encuentran en espera del despertar su sentido de pertenencia hacia el arte colombiano que ha sido opacado con una imagen social y/o competitiva de otro tipo de contenidos internacionales. En otras palabras, el usuario presenta la necesidad de ser incentivado hacia la cultura colombiana y llevar orgullo con lo que representa su país en el medio audiovisual, sobretodo, si se encuentra en un lenguaje flexible y moderno. Por lo tanto, es posible incrementar su sentido de pertenencia al llevar un proceso innovador y de evolución mutua enfocado al cine colombiano.

Asimismo, el usuario es abierto a la posibilidad de recorrer experiencias transmedia, tomando como punto importante, el llamado a lo nuevo y desconocido, sin dejar de lado, la fluidez y tiempo de atención

que brinda cada usuario en el uso de los productos de la estrategia, lo que origina una nueva necesidad en la transmedia orientada a la constancia y perfeccionamiento a través del tiempo, con el fin, de garantizar una fidelización estable por parte del público, ya que, es el usuario quien permite dar los ajustes según sus resultados.

Es por ello, que el proyecto planteado se subdivide en tres fases. La primera, haciendo referencia al desarrollo de la experiencia expuesta hasta el momento; dando inicio a una comunidad enfocada hacia el cine colombiano y con la prospectiva de continuar el proyecto siguiendo la estrategia de mercado de la que se derivan las dos fases restantes. Esta última, se dirige hacia la implementación completa de los productos audiovisuales propuestos y a la inauguración oficial de la plataforma con la producción de sus respectivos fanzines. Además, da la posibilidad de abarcar nuevos casos de estudio sobre cine colombiano, expandiendo a su vez, la cinematografía hacia los cortometrajes independientes y la producción de contenido original, el cual, busca abarcar un apoyo en la accesibilidad de contenido cinematográfico colombiano y así, obtener un incremento mayor en el sentido de pertenencia.

#### **4.1 Estrategia de mercado**

El siguiente apartado describe cómo Colcinema funciona desde los aspectos de mercado, para ello se utiliza la herramienta Canvas, la cual define las áreas principales del modelo de negocio de la entidad.

**Figura 38**

*Modelo Canvas Colcinema*

## Modelo Canva

## Colcinema

<p><b>Socios Clave</b></p> <p><b>Exhibidores</b></p> <p><i>Cine Colombia</i></p> <p><i>Cinepolis</i></p> <p><i>Cinemark</i></p> <p><b>Plataformas Streaming</b></p> <p><i>Netflix</i></p> <p><i>Amazon Prime</i></p> <p><b>Google</b></p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Promoción de la comunidad</p> <p>Producción de contenido</p> <p>Gráfico</p> <p>Audiovisual</p> <p>Análogo</p> <p>Gestión de información clientes</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Generación de público objetivo para una película colombiana independiente o de autor determinada</p>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <p><b>(1) Distribuidores</b> Estimulación</p> <p><b>(2) Exhibidores</b> Estimulación</p> <p><b>(3) Plataformas</b> Estimulación</p> <p><b>(4) Google</b> Captación de clientes</p>	<p><b>Segmentos con los clientes</b></p> <p><b>(1) Distribuidores</b></p> <p><b>(2) Exhibidores</b></p> <p><b>(3) Plataformas</b></p>
<p><b>Estructura de Costo</b></p> <p>Pago recurso humano</p> <p>Pago al crédito solicitado</p> <p>Materia prima</p>	<p><b>Recursos Clave Humanos</b></p> <p>Programador</p> <p>Community Manager</p> <p>Productor Fanzine</p> <p><i>Webisodio</i></p> <p>Guionista</p> <p>Ilustrador</p> <p>Animador</p> <p>Editor</p>	<p><b>Oferta de valor Cliente</b></p> <p>¡Llévalos a la pantalla!</p> <p><b>Usuario/ Consumidor</b></p> <p>Cine colombiano, nuestro cine, nuestro arte</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Redes sociales</p> <p>Promociones y Publicidad</p> <p>Plataforma web</p>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p><b>(1) Distribuidores</b> Paquete transmedia + Exhibición</p> <p><b>(2) Exhibidores</b> Publicidad en redes sociales y en productos transmedia (CPA)</p> <p><b>(3) Plataformas</b> Publicidad en redes sociales y en productos transmedia (CPC)</p>

*Nota;* Se establecen dos ofertas de valor debido que el cliente hace referencia a las Distribuidoras y el usuario y consumidor a los jóvenes de 18 a 25 años. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.1 Segmentos de cliente**

En el boletín “ Cine en cifras” publicado desde Proimágenes en el año 2019, se identifica como a las distribuidoras como las encargadas de realización de promoción de mercadeo y diseño gráfico de las películas colombianas, sin embargo, el boletín a su vez afirma que las distribuidoras “no encuentran los incentivos para mitigar el riesgo de distribuir contenidos independientes o de autor” (Proimágenes, 2019) en otras palabras, las distribuidoras no tienen la garantía de llevar espectadores a los filmes colombianos que se encuentran dentro de estas categorías, por lo tanto, Colcinema llega a participar como un intermediario (canal de distribución) que disminuye esa problemática, como se describe a continuación.

#### **4.1.2 Propuesta de valor**

Colcinema busca generar y garantizar un público específico para cada película representada por el cliente, ofrece una comunidad que visualice el filme y cree una fidelización por parte del usuario. Para ello, se derivan dos propuestas de valor y su respectiva oferta.

##### **4.1.2.1 Cliente: Distribuidoras y productores de contenido**

Continuando con lo anterior, Colcinema mitiga el riesgo de pérdida en taquilla de las películas colombianas independientes o de autor. Busca fidelizar

al usuario, ser un punto de influencia con el fin de llevarlos hacia las películas que el cliente disponga. La oferta de valor planteada para el cliente es: “Llévalos a la pantalla”, tiene como objetivo ser clara, concisa y práctica, además de amigable.

#### **4.2.2.1 Usuario/consumidor: jóvenes de 18 a 25 años**

El público objetivo al cual se dirige la comunidad busca incrementar el sentido de pertenencia y crear fidelización por medio de una experiencia transmedia dirigida a un caso en específico. La oferta de valor para el usuario es: “Cine colombiano, nuestro arte, nuestro cine” busca empatizar con el espectador de forma reflexiva y cariñosa, el objetivo es llevar a incrementar la apropiación de la cinematografía nacional.

#### **4.1.3 Canales**

Los canales por los cuales Colcinema plantea llegar al cliente se divide en dos tipos: contacto directo y contacto indirecto. El contacto directo hace referencia a una página web informativa sobre los servicios que ofrece la entidad, al mismo tiempo, de referenciar los contactos telefónicos y correos electrónicos a los cuales el cliente puede buscar mayor información o agendar una cita, ya sea presencial o virtual, con la persona encargada del recibimiento y cotización de clientes. Por otro lado, el contacto indirecto alude a la promoción por redes sociales (*Instagram*) sobre los servicios y paquetes que produce la comunidad, además del objetivo, evidencias y convenios que tendrá la entidad.

#### **4.1.4 Relaciones con los clientes**

Para cada uno de los clientes y socios se propone generar un tipo de relación específica como se muestra a continuación:

- Distribuidoras: Estimulación de ventas/ Fidelización
- Plataformas streaming: Estimulación de ventas
- Exhibidores: Estimulación de ventas
- Google: Captación de clientes

La estrategia plantea una red de convenios que generen ganancias a los socios según el tipo de relación que se establezca, tiene como fin llegar a acuerdos de consumo que permitan incrementar las ventas tanto del cliente como de los asociados y de esta manera crear fidelidad entre las partes asociadas.

#### **4.1.5 Fuentes de ingresos**

Se plantean dos fuentes de ingresos, una por parte de un cliente directo (distribuidoras) y otra de forma indirecta por publicidad paga de los socios clave en los productos a realizar. Con el fin de aclarar las fuentes de ingresos se presentan las siguientes tablas:



**Tabla 3**

*Ingresos directos*

Producto	Costo	Descripción
Campaña expectativa en redes sociales	\$10. 000. 000 COP	Durante un periodo de 6 meses, se genera la publicidad de la película mientras esta se encuentra en fase de postproducción con posibilidad de realizarlo desde la fase de producción. Se va generando el llamado de atención al público, realizando movimientos de influencia en redes sociales.
Webisodios	\$15.000.000 COP	Durante un periodo de 6- 8 meses se realiza una miniserie de 3 capítulos animados, expandiendo el universo narrativo de la película y creando fidelización e interés en el público.
Plataforma web	\$14.500.000 COP	El incremento de la plataforma fanzine, permite que el usuario persevere la película y cree un punto de llamado dentro de la comunidad.

*Nota;* Se describen los productos de forma individual con su respectivo costo, cada uno tiene un fin diferente en el usuario. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Ingresos directos*

Producto	Costo	Descripción
CPA: costo por acción Publicidad de sobre el exhibidor  Cliente: Exhibidores	\$50.000 COP	Cada vez que un usuario entre y navegue en la plataforma del cliente, entra un ingreso a la entidad. Se genera una publicidad atractiva para que el usuario consuma el servicio del cliente
CPC: costo por clic Publicidad sobre plataformas  Clientes: Plataformas Streaming	Clic: \$20.000 COP  Like: \$1.000 COP	Por cada clic que el usuario de a la página se genera un ingreso, a la vez, se incrementa el ingreso por like a la publicación generada con el objetivo de brindar nuevos clientes a las plataformas streaming

*Nota;* Se describen los ingresos que genera la publicidad en la transmedia. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.6 Actividades clave**

Las principales actividades que se deben realizar para el desarrollo óptimo de la entidad son las siguientes:

- Promoción de la comunidad y gestión de la misma
- Producción de contenido; gráfico, audiovisual y análogo
- Gestión de información y convenio con clientes

Cada una de las actividades mencionadas tiene como objetivo el perfeccionamiento constante de cada producto, esto último como garantía de brindar un servicio nuevo y de calidad.

#### **4.1.7 Recursos clave**

La entidad se divide en dos tipos de recursos: recursos humanos y recursos tecnológicos:

##### **4.1.7.1 Recursos humanos**

Un buen equipo de trabajo es indispensable para el desarrollo eficiente de la entidad. Para garantizar la calidad de los productos del servicio a ofrecer, es necesario:

- Programador(a)
- Community Manager
- Encuadernador(a)
- Ilustrador(a)

- Animador(a)
- Editor(a) de video
- Guionista

#### **4.2.7.1 Recursos técnicos**

Es indispensable las herramientas digitales análogas con el que los trabajadores puedan desenvolverse y crear contenido de calidad. Por eso mismo es necesario:

- Hardware
- Software
- Equipos de renderización
- Licencias programas
- Tableta de dibujo
- Materia prima (fanzine)

#### **4.1.8 Socios clave**

Como se mencionó anteriormente, la base de los ingresos generados por Colcinema se enfoca en las asociaciones con clientes que pueden llegar a beneficiar a otros interesados en adquirir ganancias. Por lo tanto, se propone conseguir las siguientes alianzas:

- Plataformas streaming
- Salas de Exhibición

#### 4.1.9 Estructura de costes

**Tabla 5**

*Estructura de costes*

Recurso	Costo
Programador (a)	\$3.000.000 COP mensual
Community manager	\$2.300.000 COP mensual
Guionista	\$2.000.000 COP mensual
Ilustrador (a)	\$1.000.000 COP mensual
Animador (a)	\$2.000.000 COP mensual
Editor (a) video	\$1.700.000 COP mensual
Encuadernador (a)	\$950.000 COP mensual
Materia prima: fanzine	\$3.500.000 COP mensual
DGP Editores: 500 fanzines	\$3.500.000 COP mensual
Total:	\$18.750.000 COP mensual

*Nota;* Los costos generados por los salarios por cada uno de los integrantes de la entidad, adicionalmente, la materia prima y una cotización de 500 fanzine por mes. Fuente: Elaboración propia.

### **4.3 Consideraciones**

Tomando en cuenta la cantidad de inversión inicial del proyecto, se proyectaron dos posibles préstamos. Por un lado, el banco AV VILLAS con un crédito de libre inversión, maneja cuotas de aproximadamente \$1.500.000 COP mensuales. Por otro lado, el banco MUNDO MUJER, ofrece préstamos a pequeños emprendimientos de cualquier tipo con un límite de \$40.000.000 COP con cuotas manejables para el solicitante. Una vez evaluado lo anterior, se presentan dos opciones de proyecciones a corto, medio y largo plazo.

#### **4.3.1 Opción 1**

Esta opción se enfoca en el crecimiento del posicionamiento de la entidad como una influencia en redes sociales con un proyecto dirigido a un caso de estudio específico.

##### **4.3.1.1 Corto plazo (6 meses)**

Dentro de los primeros 6 meses de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Una producción de 500 de fanzine.
- Llegar a los 300 seguidores.
- Conseguir 1000 visitas en *YouTube*.
- Conseguir 100 suscriptores en *YouTube*.

##### **4.3.1.2 Mediano plazo (un año)**

Dentro de los primeros 2 años de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Una producción de 2.000.000 de fanzine.

- Llegar a los 2000 seguidores.
- Conseguir 3000 visitas en *YouTube*.
- Conseguir 400 suscriptores en *YouTube*.

#### **4.3.1.3 Largo Plazo (5 años)**

Dentro de los primeros 5 años de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Una producción de 6.000.000 de fanzine.
- Llegar a los 8.000.000 seguidores.
- Conseguir 10.000 visitas en *YouTube*.
- Conseguir 2.000.000 suscriptores en *YouTube*.

#### **4.3.2 Opción 2**

Esta opción se enfoca en el crecimiento progresivo de la comunidad, incrementando los productos según las metas cumplidas, al mismo tiempo, de tomar las metas por paquete a producir con clientes.

##### **4.3.2.1 Corto Plazo (6 meses)**

Dentro de los primeros 6 meses de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Campaña expectativa: 5 campañas  
(ingreso: 60.000.000 COP/ egreso: 12.000.000 COP).

##### **4.3.2.2 Mediano Plazo (un año)**

Dentro de los primeros 2 años de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Campaña expectativa: 15 campañas

(ingreso: 150.000.000 COP/ egreso: 30.000.000 COP).

- Webisodio: 1 proyecto

(ingreso: 150.000.000 COP/ egreso: 8.000.000 COP).

#### ***4.3.2.3 Largo Plazo (5 años)***

Dentro de los primeros 5 años de lanzamiento, Colcinema se propone:

- Campaña expectativa: 25 campañas.
- Webisodio: 5 proyecto
- Fanzine: 2 proyectos (incluido el producto análogo)



## Referencias

- Arista, I. T. (2019). *Pornomiseria*. El Universal.  
<http://eluniversal.com.mx/opinion/irene-tello-arista/pornomiseria>
- Ceballos, M. (2012). Hábitos actuales y tendencias en los modos de ver películas en Colombia. *Avanca/Cinema*, 2010, 912–924.  
<https://doi.org/10.13140/2.1.2180.7045>
- Consumo, E. De, & Ecc, C. (2018). *Boletín técnico Encuesta de Consumo Cultural ( ECC ) Boletín técnico*. 1–15.
- Costa, Piñero (2012). *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y transmedia*. Icono 14. Vol 2
- D’abbraccio (2015). *La industria del cine en Colombia. Entre el optimismo ingenuo y el pesimismo crónico*. Revista Luciérnaga.
- Ministerio de Cultura. (2017). *Anuario Estadístico del Cine Colombiano*. 1–146. [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)
- Proimágenes Colombia. (2020). *Cine en cifras Ed.2019*.
- Otalora. et al.( 2014)Universidad Nacional de Colombia. *This is Service Design Thinking*
- Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011) en su libro *This is Service Design Thinking: Basics, tools, cases (Vol.1)*

## **Anexos**

### **Anexo A. Encuesta percepción cinematográfica**

Encuesta realizada a jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá, con el fin, de recopilar la información sobre la imagen que tienen los jóvenes bogotanos sobre el cine colombiano.

[https://drive.google.com/drive/folders/1SAenzJKs\\_Mr70M6Xne4W8TEsO8\\_Gi0Bp](https://drive.google.com/drive/folders/1SAenzJKs_Mr70M6Xne4W8TEsO8_Gi0Bp)

### **Anexo B. Encuesta preferencias audiovisuales**

Encuesta realizada a jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá, con el objetivo, de identificar y clasificar las preferencias que tienen los jóvenes hacia los audiovisuales y, a su vez, las plataformas que consumen en su día a día.

[https://drive.google.com/drive/folders/1FBJkQA\\_tkjl2xw7oNsUVJyOtEw81kAVb](https://drive.google.com/drive/folders/1FBJkQA_tkjl2xw7oNsUVJyOtEw81kAVb)

### **Anexo C. Entrevista experto transmedia**

Entrevista con Rómulo Gallego, profesor de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, estudiante de maestría en Narrativas Transmedia.

<https://drive.google.com/drive/folders/1g3h05xXpqVj4g1V6OnFUtep-oeAzW9Li>

### **Anexo D. Entrevista usuario**

Entrevista realizada a Alejandra Díaz, con el fin, de identificar el uso del tiempo libre por parte del usuario, al mismo tiempo, que se destaca el uso de sus redes sociales e interés por experiencias transmedia.

<https://drive.google.com/drive/folders/1iDZ9u46oAtEdFTweLPJkOcdO7J>

[8MIRdg](#)

### **Anexo E. Registro móvil del usuario**

Registro elaborado por Jorge Arévalo de su rutina empleada en su día a día, narrando las actividades que realiza durante dos días, especificando el uso de su tiempo libre.

[https://drive.google.com/drive/folders/1263wf\\_4PmAXEDbY394EnCrOEvsN9TwHx](https://drive.google.com/drive/folders/1263wf_4PmAXEDbY394EnCrOEvsN9TwHx)

### **Anexo F. Entrevista experto**

Entrevista realizada a Ernesto Vientos, colombiano que ha desarrollado producción audiovisual dentro y fuera del país. Asimismo, se evalúa su perspectiva hacia el cine colombiano y su industria.

<https://drive.google.com/drive/folders/16VF2nd3yjNLkHZWPi1OQifxyzflOSFr9>

### **Anexo G. Planteamiento de conceptos**

Instrumento empleado dentro de la metodología en la primera fase. Se diagraman los conceptos a empleada dentro de la experiencia y su relación entre ellos.

[https://drive.google.com/drive/folders/1JFnpFyXR3-9\\_OHT8TygSfa2Zjx-\\_4o1c](https://drive.google.com/drive/folders/1JFnpFyXR3-9_OHT8TygSfa2Zjx-_4o1c)

### **Anexo H. Parrilla de contenido**

Parrilla enfocada a las publicaciones realizadas en *Instagram*, actualizada constantemente según las decisiones de diseño que se emplearon durante el desarrollo de la transmedia.

<https://drive.google.com/drive/folders/1v1wi9jFIjwrAgF7SohcvimpT2ZvK6GLT>

### ***Anexo I. Primer testeo***

Evidencia tomada en video del primer testeo realizado, dirigido hacia la línea gráfica, usabilidad y navegación del primer prototipo de la plataforma web y el taller análogo desarrollado con los usuarios.

<https://drive.google.com/drive/folders/1dFjUomBcCf1ZcU3AbYUjc4NnA-83MTI1>

### ***Anexo J. Primera identidad gráfica***

Bocetos de la primera identidad gráfica puesta a prueba en el testeo número 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/1nYisUxcFrOSr0yhHdrsSDBStyW04pMHt>

### ***Anexo K. Taller análogo fanzine***

Resultado del taller realizado con los usuarios dentro del testeo número 1, durante el cual se elaboró un fanzine a ¼ de tamaño y posteriormente personalizado por cada uno de los participantes.

<https://drive.google.com/drive/folders/1pCkujkZ8AxiiXltzM9mG-E2NzVmkDtZV>

### ***Anexo L. Entrevista experto***

Entrevista a la vestuarista de la película Monos (Alejandro Landes, 2019) Johana Buendía Páramo. Dentro de la cual, se desglosó la producción de la película junto con el perfil y características de cada personaje.

<https://drive.google.com/drive/folders/1jehdghXaFYWrGZzbyPiv7E8NPUK-K9PJ>

### ***Anexo M. Bocetación de personaje webisodio***

Opciones sobre la línea gráfica del webisodio, acompañado de paletas

de color y estética de la protagonista de la serie, posteriormente puesta a prueba con el usuario en el testeo número 2.

[https://drive.google.com/drive/folders/1z\\_v8gDICImluPaN7qU6B8r8S\\_cb\\_rWrdN](https://drive.google.com/drive/folders/1z_v8gDICImluPaN7qU6B8r8S_cb_rWrdN)

### ***Anexo N. Prototipo de plataforma web***

Prototipo puesto a prueba en el testeo número 1, maquetación de la plataforma con la interacción base.

<https://drive.google.com/drive/folders/13QrFJDdnzXQeo4txb4JxZY1naUFJI5G0>

### ***Anexo O. Línea narrativa serie webisodios***

Graficación de la narrativa planteada para la serie de webisodios, con base, en los conceptos y puntos clave de la historia general.

[https://drive.google.com/drive/folders/1bHosKV0EMDqZyJ0ZNRyzpVhW\\_Gxz20T8J](https://drive.google.com/drive/folders/1bHosKV0EMDqZyJ0ZNRyzpVhW_Gxz20T8J)

### ***Anexo P. Elementos base de la serie***

Graficación de los elementos clave dentro de la serie de webisodios, tales como: trama de la serie, subtrama de la narrativa, capítulos, personajes principales y secundarios.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Np51LJMJO4jq2HwmiZ9um-3zImhM7YSs>

### ***Anexo Q. Guion teaser***

Guion adaptado de la narrativa general de la serie Neófito con el objetivo de probarlo con los usuarios en el testeo número 2.

<https://drive.google.com/drive/folders/18jdPyUJCwjMMHj5WqzUxaX7-4i93thYK>

### **Anexo R. Segunda línea gráfica**

Segunda línea gráfica elaborada a partir del primer testeo. Esta línea se subdivide en: línea dirigida al cliente (comunidad Colcinema) y línea orientada hacia el usuario (personaje).

[https://drive.google.com/drive/folders/1FoFk7nufzhRftKZ\\_la8ZcF8q3RQ9Sgh8](https://drive.google.com/drive/folders/1FoFk7nufzhRftKZ_la8ZcF8q3RQ9Sgh8)

### **Anexo S. Características series**

Borrador de puntos clave sobre las narrativas empleadas en las series de la plataforma *Netflix* y otras relacionadas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1iaZ3F4GxBNDlmsw0iQeeubQoS7ldEXtw>

### **Anexo T. Recursos gráficos**

Ilustraciones realizadas para la conformación de la serie y, por lo tanto, del teaser estrenado en la plataforma *YouTube* en el canal oficial de Colcinema.

<https://drive.google.com/drive/folders/1x2Pr0v6zFjIXWcitPQnedzPZf0XeFlt>

### **Anexo U. Mockup fanzines**

Mockups ilustrativos en la plataforma web con los tres diseños preestablecidos para la personalización del fanzine digital.

<https://drive.google.com/drive/folders/1pVHuzw8JCqWUrE9HKit2fxFcjPb7XLpl>

### **Anexo V. Fanzines análogos**

Registro fotográfico de los tres diseños preestablecidos desde la plataforma en versión análoga, evidenciando el diseño de empaque y del

producto en su interior.

<https://drive.google.com/drive/folders/16uCX1NJ0EsA6Y3Ia5HWABDJ50N604xxq>

### **Anexo W. Borrador plataforma**

Maquetación análoga de la plataforma desarrollada a partir del testeo número 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/1umUrQyXiOU4yjid9savlxxc8PvA-V4s>

### **Anexo X. Journey Map**

Evaluación de la experiencia transmedia completada, subdivida por las 3 fases que la conforman: comunidad en *Instagram*, teaser de la serie Neófito y plataforma fanzine con su complementación análoga.

[https://drive.google.com/drive/folders/17qCJEe\\_8Sy4W8x5g\\_HHmKzYnjJTyW1Z3](https://drive.google.com/drive/folders/17qCJEe_8Sy4W8x5g_HHmKzYnjJTyW1Z3)

### **Anexo Y. Segundo testeo**

Registro por medio de video del testeo número 2, en el cual, se evidencia la prueba con el usuario ante la línea gráfica (personaje) y línea gráfica serie de webisodios con su respectiva narrativa.

<https://drive.google.com/drive/folders/1e9XYM8DT4bzGoXP8F69owj8yLmvnC2mn>

### **Anexo Z. Storyboard serie webisodio**

Storyboard empleado en el testeo número 2, cuyo fin se empleó en la prueba de la narrativa de serie Neófito con el usuario.

<https://drive.google.com/drive/folders/1eML4Tz3NyV9vEII552gsdBiHC6Z-WILW>

### ***Anexo 1. Entrevista experto***

Entrevista con Darío González, profesor en la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en la cual, se evaluó la estrategia de mercado y posicionamiento de marca según la gráfica del cliente.

[https://drive.google.com/drive/folders/17h2VsCdl\\_Pafi8ReN6OOQ48nnwXDE6u6](https://drive.google.com/drive/folders/17h2VsCdl_Pafi8ReN6OOQ48nnwXDE6u6)

### ***Anexo 2. Modelo Canvas***

Graficación de la estrategia de mercado por medio de la herramienta Canvas.

<https://drive.google.com/drive/folders/142EeLAq8jj20PmBTcrGsrxcKZz7D44tu>

### ***Anexo 3. Portafolio***

Portafolio de diseño de Viviana Tovar.

<https://drive.google.com/drive/folders/1jxBQKeWXqTAVwSznI322u6eP0YP20kkW>