



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL





ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA EL CONSUMO DE  
CINE INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

SARA PAULINA ZAPATA ATEHORTUA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN

2020



ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA EL CONSUMO DE CINE  
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

SARA PAULINA ZAPATA ATEHORTUA

TRABAJO DE GRADO

TUTOR

CARLOS SUÁREZ QUICENO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN

2020

## DEDICATORIA

A mis padres por la paciencia y la compañía constante.

Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los docentes que me acompañaron en el proceso de elaboración de mi trabajo de grado desde Teorías Cognitivas y del aprendizaje, Semiótica de la Educomunicación, Etnografía de la Comunicación – Educación y Ciudad.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
PLANTEADO .....	10
1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD .....	12
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 General.....	16
1.3.2 Específicos .....	16
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL .....	17
2.1 ANTECEDENTES: .....	17
2.2 MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL: .....	20
2.3 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL:.....	20
2.3.1 Tipos de estrategias de comunicación digital:.....	21
2.3.2 Estrategia de visibilidad:.....	22
2.3.3 Estrategia de posicionamiento: .....	22
2.4 Contenido:.....	23
2.4.1 Tipos de contenidos digitales: .....	24

Imágenes:.....	25
Infografías:.....	25
Videos:.....	26
2.5 REDES SOCIALES: .....	26
2.5.1 Facebook: .....	28
2.6 CINEMATECA MUNICIPAL DE MEDELLÍN: .....	30
2.6.1 Contenido de la Cinemateca Municipal en la red social Facebook: .....	31
2.7 REVISTA KINETOSCOPIO:.....	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.2 DELIMITACIÓN:.....	36
3.2.1 Objeto de Investigación:.....	37
3.2.2 Tiempo y Escenario:.....	37
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	37
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: .....	38
Observación participante:.....	39
✓ Informativa: .....	39
✓ Noticiosa .....	39
✓ En Cartelera: .....	40
✓ Recomendados:.....	40

✓ Programación:.....	40
Entrevista semiestructurada:.....	40
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:.....	41
3.6 MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES: .....	42
3.7 PLAN DE TRABAJO .....	43
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	45
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	45
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL .....	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
6. Producto resultado de la investigación .....	51
6.1 Presentación .....	51
6.2 Elaboración del producto.....	51
7. Referencias .....	53
8. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	56
8.1 Entrevista Semiestructurada Revista Kinetoscopio .....	56
8.1.2 Entrevista Semiestructurada Cinemateca Municipal de Medellín.....	62

**FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN  
PLANTEADO**

**Título del proyecto de investigación: ESTRATEGIAS  
DE CONTENIDO DIGITAL PARA EL CONSUMO DE CINE  
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Línea de Investigación: Comunicación y Ciberculturas**

**Sublínea: Comunicación Digital**

**Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño**

**Programa Académico: Comunicación Social**

**Palabras clave: contenido digital. Cine Independiente,  
Facebook, Cinemateca de Medellín, Revista Kinetoscopio,  
consumo, impacto.**

**RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:**

En los últimos años se han venido abriendo distintos espacios para el consumo recreativo y crítico sobre el Cine Colombiano e Independiente en la ciudad de Medellín, hay una diversidad de entidades y actividades tales como revistas, escuelas, bibliotecas, festivales, talleres, semilleros dedicados a este espacio cultural que con el tiempo hemos visto la poca asistencia que ellos tienen por parte de los habitantes de la ciudad.

Debido a esto y creyendo firmemente en que el Cine Independiente es un medio artístico que puede ser utilizado como herramienta para el

cambio y aporte cultural, y teniendo presente la fuerza que hay en los medios digitales, en plataformas como facebook y la difusión de información que se puede lograr me entra la curiosidad de saber qué pasa dentro de las estrategias de marketing que se implementan o se piensan desde la Cinemateca Municipal y la Revista Kinetoscopio como entidades promovedores de espacios cinéfilos para generar ese atractivo que necesitamos los que en esta ciudad vivimos para ser partícipes de estas actividades.

Es por esto que desde esta investigación se busca identificar esas estrategias y quizá replantearlas para lograr como estudiante de comunicación social aportar un poco en estos dos aspectos importantes y nuevos como son las estrategias digitales dándole un poco de vida a un género tan importante y transformador como lo es el Cine Independiente.

## **1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD**

La Sub-línea Comunicación y Medios sostiene en su teoría que los medios de comunicación, en este caso digitales, se han convertido en grandes aportantes al cambio y construcción social de una comunidad. Es por esto que se ha vuelto una herramienta fundamental en el desarrollo de esta investigación, ya que se busca hacer de las estrategias de contenido digital un trampolín para el masivo uso de información cultural y educativa en la ciudad de Medellín.

El principal motivo por el cual se realiza esta investigación es pensando en la falta de interés que se genera alrededor de las diferentes y variadas actividades que se proponen en la ciudad de Medellín diariamente frente a la proyección de Cine Independiente; actividades que cada vez tienen un lugar más importante en la agenda cultural de la ciudad.

Desde el área de Comunicación Social es importante tratar este tema a partir de la línea de investigación de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó; Comunicación y Ciberculturas. Ya que hay un enfoque importante en la Sub-línea Comunicación y Medios.

Realizar un trabajo como este que pretende entender el poco acompañamiento del público sobre estos temas es importante, ya que el Cine Independiente tiene un propósito cultural y educativo, desde allí se pueden adquirir pensamientos críticos frente a las diferentes formas de comunicarnos con nuestro entorno. Este trabajo es un referente para pensar en cómo podemos llegar a ciertos públicos que necesitan del arte para tener un estilo de vida más sano.

Desde muy pequeña he sentido un interés por el Cine Independiente y creo que este tipo de proyectos pueden aportar muchas cosas positivas a nuestra ciudad, a los jóvenes y niños. Si bien el Cine ya es una herramienta educativa podemos impulsar y ayudar a que proyectos como la Cinemateca Municipal o la Revista Kinetoscopio puedan fortalecer sus iniciativas y así lograr objetivos más positivos y de gran impacto en la sociedad.

Los medios digitales en los últimos años nos han demostrado que por sus plataformas se pueden generar y apoyar diferentes actividades, siendo el internet el espacio más importante o al que más se llega a los jóvenes, no solo en Medellín ni en Colombia, si no en el mundo entero.

Los medios digitales no son solo una herramienta de distracción o de destrucción, como dice en el escrito **Textos y argumentos VIII** del **Centro de Investigación FUNLAM** “se asume los medios no como intermediarios de realidades...si no como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento”, estos también son plataformas de construcción para muchas personas, solo es brindarle un buen uso para así poder convertir este

en un espacio de posibilidades para la formación de públicos cinéfilos.

Con esta investigación y ajustada a la sub-línea Comunicación Digital se quiere lograr que las estrategias digitales y el Cine Independiente puedan masificar la participación del ciudadano, y que estas, sin duda, generen espacios críticos, jóvenes abiertos a un mundo infinito de historias y vidas posibles.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

En los últimos años la ciudad de Medellín ha tenido un crecimiento importante en la creación de espacios para realizar talleres, actividades o simplemente para sentarse a disfrutar del Cine Independiente, esta ha venido siendo una plataforma primordial para el tan desconocido género cinematográfico. Sin embargo estos espacios que se han ido presentando en la ciudad carecen de un buen manejo estratégico digital quedando así como eventos para personas muy selectivas, un grupo muy pequeño los cuales están involucrados todo el tiempo con estos temas y que tienen conocimiento de ellos.

De acuerdo con esto y viendo la necesidad, o más bien la oportunidad, de mostrarle a los jóvenes que el Cine Independiente es una posibilidad cultural, me pregunto qué papel importante están cumpliendo las organizaciones fomentadoras de estos espacios, en cuanto a la visibilidad de sus proyectos cinematográficos, a sabiendas de las posibilidades que hoy en día tenemos con esta era digital.

Al momento hay más de diez organizaciones o entidades en la ciudad que se dedican a promover la cultura cinematográfica. Podemos encontrar a la Corporación Cinefilia que junto con el Club de Cine de Santa Fe de Antioquia generan espacios para realizar talleres y tener cercanía con la pantalla grande. También estaría bien mencionar al Centro Colombo Americano que junto con la Cinemateca Municipal realizan una cartelera muy variada sobre el Cine Independiente Latinoamericano con entradas que no superan los \$10.000 mil pesos. Y así podría mencionar a la Comisión Fílmica, el Museo de Antioquia, la Revista Arcadia entre otros que día a día trabajan por este sector tan pequeño, sector que también se amplía con opciones que menciona (Betancur, 2017) “hay infinidad de cafés, restaurantes y clubes, en donde constantemente exhiben películas que si bien no necesariamente son actuales, facilitan la accesibilidad al cine y mantienen su status de ser un lenguaje universal”.

Por esto y para este proyecto surge esta pregunta que busca destacar los métodos, medios u opciones que no se están utilizando correctamente para que el consumo de Cine Independiente sea una razón importante para generar experiencias culturales y enriquecedoras en los jóvenes de nuestra ciudad. Con este trabajo se busca hacer de las estrategias digitales un trampolín para llegar a más personas, para invitar a más jóvenes de la ciudad a unirse a estos proyectos y sean parte de espacios generadores de opiniones, puntos de vista distintos y mentes que sean capaz de ir más allá de una historia llena de ficción.

**PREGUNTA:**

**¿Cuáles fueron las estrategias de contenido digital que implementaron en la red social Facebook la Cinemateca Municipal y la revista Kinetoscopio para generar mayor consumo de Cine Independiente en la ciudad de Medellín durante el segundo periodo del año 2019?**

**1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 General**

Destacar qué estrategia de contenido digital implementó en la red social Facebook la Cinemateca Municipal y la Revista Kinetoscopio para generar mayor consumo de Cine Independiente en la ciudad de Medellín durante el segundo semestre del 2019

**1.3.2 Específicos**

- Describir cuáles fueron las estrategias de contenido digital que implementó tanto la cinemateca municipal como la revista Kinetoscopio en la red social Facebook durante el segundo semestre del año 2019.
- Clasificar el tipo de contenido que se publicó en la red social Facebook de la Cinemateca Municipal y la revista Kinetoscopio durante el segundo semestre del año 2019.
- Establecer las diferencias que hubo entre las publicaciones realizadas en facebook por la Cinemateca Municipal y la revista Kinetoscopio con el fin de generar un mayor

consumo e impacto entre consumidores de Cine Independiente en la ciudad de Medellín.

## **2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES:**

Al realizar un proceso de rastreo bibliográfico teniendo en cuenta cada una de las categorías representativas de este proyecto de investigación, se evidenció la existencia de muchos escritos académicos referenciados a partir de tesis y artículos académicos y científicos que dan claridad de cada una de las categorías. Sin embargo, no todas las bibliografías coinciden con la temática planteada directamente con este proyecto de investigación. Las más representativas fueron:

En primer lugar se encontró un artículo escrito por (Martínez, 2020) este se llama Marketing Digital: qué es y las mejores estrategias, en este texto encontré algo importante y fueron las estadísticas digitales para el presente año y también las fases que tiene el marketing digital hasta llegar a tecnología 4.0 el cual generará mayor sensibilidad, sentido de pertenencia y contenido importante por las diferentes empresas. En esta búsqueda sobre el Marketing para el Cine había un artículo del Centro International Business School (Comunicaciones, 2015) el cual habla precisamente del Marketing digital aplicado a la difusión del Cine y no solamente a la aplicación de marketing en general. Explica cómo se maneja y da ejemplos de casos exitosos de estrategias digitales para el

consumo de este.

Por el lado de las búsquedas realizadas para entender un poco el funcionamiento de la plataforma Facebook dentro del entorno publicitario nos damos cuenta de la cantidad de información que hay sobre este sistema que mueve el mundo de las redes sociales, pero en medio de este mar de información se encontró una agencia de Marketing Digital, Delaossa.com, la cual brinda datos muy actualizados sobre este tema, Carlos de la Ossa es el director y creador de sus contenidos y escribe un artículo llamado ¿por qué está fracasando su empresa en Facebook? (Ossa, 2019) en el cual nos advierte sobre el algoritmo de Facebook, ya que éste cada vez está exigiendo humanizar nuestras publicaciones porque los clientes o las personas que visitan las cuentas se han venido aburriendo de la tormenta de publicidad que a diario nos toca vivir en redes sociales.

Una de las categorías más importantes de este trabajo es *Cine Independiente*, y para resolver dudas y tener ideas claras de lo que es y de cómo surge el Cine Independiente hay un texto escrito por (Aaron, 2017) este artículo es la reseña de la historia del Cine Independiente, aquí no se hace una crítica frente a lo que haya pasado, solo se cuenta muy desmenuzadamente y detalladamente lo que pasaba en los inicios de cine indie en Europa y Francia. Mencionan términos como el Cine de clase B, totalmente desconocido para mí, y brindan información sobre festivales, autores, fechas exactas y acontecimientos importantes que marcan la historia del Cine Independiente. Menciona que durante mucho tiempo fueron llegando nuevos directores,

guionistas, actores con su lucha por tener una libertad de expresión mediante este género, se crearon festivales, nacieron nuevos directores e incluso también existieron nuevas productoras dispuestas a la lucha por la independencia cinematográfica.

Pasado presente y futuro del cine independiente. Eterna salvación de una industria decadente (Trivi, 2015) es el título de uno de los textos críticos que se encuentran en la web, este escrito por Marta Trivi nos brinda la oportunidad de mirar el Cine Indie como una expresión artística necesaria para el ser humano, nos muestra como éste no es solo independiente por ser de menor presupuesto, si no por no lograr incursionar y trabajar con las grandes máquinas cinematográfica de Hollywood y poder hablar de temas trascendentales como son la homosexualidad, la drogadicción, la prostitución entre otros que nos llevan a tener un pensamiento crítico sobre lo que pasa a nuestro alrededor.

Como mencionaba al inicio del texto sobre este tema se pueden encontrar muchos textos, artículos, revistas, tesis que sustenten o que por lo menos nos brindes una idea de lo que pasa alrededor del Cine Independiente, y no solo en Medellín o Colombia sino también en el mundo. También se encuentran información importante sobre Estrategias Digitales y la revolución de la era digital; cómo nos afecta, cómo la utilizamos y en realidad qué podemos pretender con ella.

## **2.2 MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL:**

### **2.3 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL:**

Desde hace un tiempo internet ocupa un lugar importante en el mundo de las comunicaciones convirtiéndose quizá en el foco del mundo logrando que empresas, personas y demás medios de comunicación migren su contenido e información a las redes sociales.

“Usar la red social para crear experiencias personalizadas, relevantes y agradables. Una aproximación diferente a la acostumbrada actitud publicitaria” (Ossa, 2019) esto es precisamente lo que se quiere lograr hoy en día con las estrategias digitales que se pueden utilizar desde las diferentes redes sociales que nos ofrece internet.

Publicaciones de videos, fotografías, textos y la realización de actividades que llevan a una interacción con el público son espacios que se deben aprovechar por estos medios. Las estrategias digitales o el bien llamado Marketing Digital brinda la posibilidad de experimentar diferentes nichos de públicos. “En la actualidad, el público pide marcas en las cuáles pueda confiar, compañías que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes y, no menos importante, a medida de las necesidades y preferencias de sus clientes” (Martínez, 2020) a la hora de intervenir, por ejemplo, en una campaña publicitaria es muy importante tener en cuenta que al igual que internet las personas también cambian y que lo que en realidad la gente quiere ver es contenido de buena calidad y no estar saturados de la misma información o de publicidad.

Las personas quieren contenidos amigables, que generen confianza “Hace más de 10 años la frase "El contenido es el rey" resultaba cierta: hoy habría que agregar que solo el **contenido de calidad** tiene éxito” (Martínez, 2020) y esto se debe a la cantidad de información que tenemos a diario en las redes sociales, a la cantidad de gente con el afán de mostrar sus vidas, hoy en día en realidad importa un buen contenido; bien escrito, humanizado y diferente.

Y cuando hablamos de humanizar las marcas estamos hablando de volver el contenido más amigable para el público al que nos estamos dirigiendo, se necesita un contenido que constantemente genere alguna emoción o que despierte un sentimiento ya que lo que se ve a diario son marcas u organizaciones con contenido de poco valor y que en realidad no tienen un aporte o un dato relevante para el que lee.

### **2.3.1 Tipos de estrategias de comunicación digital:**

Para lograr un posicionamiento en redes sociales se deben implementar algunas estrategias que servirán para obtener reconocimiento de marca “Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros” (Sordo, 2020) estas marcas que ahora se sitúan en internet serán relevantes para la sociedad si aplican una estrategia digital que les

permita ser diferentes a las demás. Por esto se han ido creando experiencias digitales de las que se estará hablando a continuación:

### **2.3.2 Estrategia de visibilidad:**

Inicialmente cuando tenemos la idea de crear una cuenta que le de valor a nuestros servicios en redes sociales se debe tener en la mente una estrategia que ayude a generar un impacto positivo desde el principio, utilizando todos los medios que se tienen al alcance. Esto conlleva a generar prácticas de innovación que llamen la atención inmediata del público, elementos y personajes que ayuden a visibilizar la marca, organización o contenido que se quiere mostrar.

“Es evidente que los usuarios en Internet necesitan información, requieren **contenido que aporte valor**, que sea relevante, oportuno e interesante para apoyar sus decisiones...” dice (Llopis, 2015) ya que “*estar en internet*” es solo una frase del pasado y no es suficiente para ser visibles ya que hay miles de marcas tratando de encontrar un lugar en este gigante espacio.

Hoy en día lo realmente importante no es estar en internet si no generar una estrategia que permita cada vez más encontrar un nicho de público, establecer relaciones que generen reconocimiento a muchos sectores y que permita encontrar las necesidades de los clientes.

### **2.3.3 Estrategia de posicionamiento:**

Luego de lograr una visibilidad y ser reconocidos por nuestro público objetivo es importante llevar a cabo un posicionamiento de marca, “lo que una empresa ha de

hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente” sugiere (Trout, 2006) que también menciona la importancia de este punto teniendo muy presente los aspectos utilizados por la competencia. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Trout, 2006). Uno de los ejemplos de posicionamiento de marca en el sector cinematográfico en Colombia son, por ejemplo, La Corporación Cinefilia que enfocados en sus talleres para guionistas han logrado ser reconocidos en Latinoamérica, también podemos mencionar el Festival de Cine Independiente *IndieBo*, que recorre toda la ciudad con sus proyecciones al aire libre. Estas son organizaciones que con su trabajo e ideas de marketing han logrado establecerse en el medio, lo dice (Trout, 2006) “el concepto de posicionamiento es el primer intento de enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad sobre comunicada”.

#### **2.4 Contenido:**

La palabra contenido tiene un amplio significado dentro de la forma como nos estamos comunicando diariamente, podríamos estar hablando de *contenido* como ese objeto que tiene algo dentro de sí, una caja o estructura. Pero en este caso estamos frente a la palabra como elemento de escritura empleada en diferentes medio de comunicación físicos o digitales, estos conceptos que unidos forman un texto cargado de información.

También podemos estar hablando de aquellos contenidos educativos que vemos a diario en colegios, universidad y trabajos pero que tienen un fin único y es enseñar algo, pero entonces ¿de qué se trata el contenido cuando hablamos de estrategia digital? Cuando hablamos de contenidos digitales hablamos de ese mensaje que transmitimos a través de las redes sociales el cual tiene una forma exacta de comunicar, además se amplía el término cuando tomamos como contenido aquel que hacemos a través de videos, imágenes, escritos y demás.

María Toledo nos da su definición sobre lo que es contenido de marketing “es una técnica de marketing que se basa en **crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona**” (Toledo, 2018) buyer persona es esa idea de público que se tiene al pensar hacia dónde irá dirigida nuestra estrategia de contenido; para esto se tendrá presente su ubicación, comportamiento, necesidades y motivaciones, elementos esenciales para lograr acercarnos al público exacto que verá la información que publicamos.

Hay que tener en cuenta que al momento de realizar contenidos digitales estos tendrán que responder a las necesidades y problemas del público, que al igual que el realizar posicionamiento de marca los contenidos son claves para llamar la atención y que estos tendrán que quedar en la mente de las personas.

#### **2.4.1 Tipos de contenidos digitales:**

En la comunicación digital, al igual que en la comunicación convencional existen diferentes formas para expresar lo que

queremos decir, “La clave para el éxito consiste en **ofrecer el contenido adecuado en el momento ideal**” (Toledo, 2018) por esto en cuanto a los contenidos digitales podemos tener en cuenta los siguientes elementos que hacen no solo tener claridad si no que aparte generar variedad y dinamismo en la comunicación:

### **Imágenes:**

Las imágenes son una de las alternativas más utilizadas en redes sociales para generar contenido, estas tienen gran ventaja y es que suelen llamar la atención inmediata del público, además puede ser la manera más práctica y corta de expresar una idea. Existen diferentes tipos de imágenes ya que podemos utilizar una foto con características que despierten emociones y sin la necesidad de escribir el texto y ya estamos comunicando algo, como también podemos tener una imagen con un buen texto; descripción y claridad para captar al público y generar más impresiones en nuestra publicación. Una de las características más importantes a la hora de realizar una publicación con imagen es que a estas podemos hacerles campañas publicitarias en facebook e instagram para así captar el público que necesitamos.

### **Infografías:**

Desde que las infografías surgieron en el mundo del diseño gráfico, (hace más o menos diez años), se convirtieron en un recurso de comunicación indispensable en la web. Una infografía es la representación visual de datos e información, este hace la recolección de un tema para que

se pueda entender fácilmente. A menudo las infografías más efectivas, son aquellas visualmente únicas y creativas, porque captan y retienen al máximo nuestra atención. Las infografías no solo deben ser organizadas y creativas sino que también deben contribuir a que se pueda entender y recordar su contenido.

### **Videos:**

Los videos en redes sociales como contenido es una excelente forma de llamar la atención ya que si logras hacerlos dinámicos y cortos pueden llegar a ser una excelente herramienta para comunicar. Hoy en día es imprescindible el formato audiovisual para generar contenidos atractivos e interactivos con los usuarios. Como se ha mencionado anteriormente no es solo publicar sino que también se trata de innovar y la clave está en el contenido y la producción de videos. Para esto, es necesario tener en claro la estrategia que se quiere utilizar y el porqué del video.

### **2.5 REDES SOCIALES:**

Una red social es un espacio ubicado en internet en el cual interactúan diferentes personas a través de su computador o celular, éstas están ubicada por todo el mundo las cuales conforman una sociedad virtual. Son utilizadas para compartir información personal o laboral a través de diferentes métodos como son los textos, imágenes, videos, revistas, blogs y enlaces cruzando así información que pueden ver miles y miles de personas. “Lo que la Web 2.0

aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número” (Cueto, 2010).

La visión de las redes sociales es el de integrar el mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad del usuario. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de textos.

Con el pasar del tiempo se han creado muchas redes sociales alrededor del mundo pero se pueden resaltar facebook, instagram y twitter como las más reconocidas, con mayor flujo de personas y con más conexiones e interacciones en el momento. Estas redes sociales cumplen funciones y cada una está creada con una finalidad, por ejemplo twitter es una red social en la cual se brinda mucha información noticiosa, allí todos pueden dar sus opiniones con un límite de 140 caracteres, también pueden compartirse imágenes pero no es lo natural, hay un flujo grande de personas que trabajan en la política y medios de comunicación y hay una constante interacción entre los usuarios.

Instagram por el contrario es una red social creada para compartir fotografías las cuales pueden ser comentadas por los seguidores, es utilizada por un público más joven y también se ha convertido en un canal de ventas de todo tipo de artículos y servicios. Instagram es una red social es la que montar videos es la mejor manera de atraer clientes,

inclusive el tiempo límite se ha extendido creando un espacio llamado *IGTV*, en este se pueden realizar videos hasta de una hora de duración.

Por otro lado está la red social más grande y reconocida del mundo, la que ha generado mayor impacto en la sociedad. Tiene millones de personas que han confiado y se han dejado atrapar por sus variadas funciones, Facebook te permite encontrar ese amigo que no habías visto en años, te permite encontrar ese producto que no habías logrado comprar e inclusive puedes ver documentales y películas. Facebook es también una plataforma de ventas, un canal para hacer publicidad y así llegar al público que quieres sorprender.

### **2.5.1 Facebook:**

Sin duda Facebook es la plataforma más reconocida de los últimos tiempos, esta inicia con el nuevo siglo siendo un espacio especial para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Mark Elliot Zuckerberg, conocido como Mark Zuckerberg, se ideó una plataforma para compartir datos y fotografías de sus compañeros, pero esta cogió tanta fuerza que al poco tiempo terminó siendo una plataforma para diferentes universidades de los Estados Unidos.

Con el paso de los años Facebook se convirtió en la red social más utilizada y reconocida en el mundo y es utilizada para reencontrar personas, para crear eventos, subir fotografías y compartir sentimientos. “Facebook fue la red social pionera en alcanzar niveles significativos de penetración en las audiencias globales. Además, fue la primera plataforma que le abrió las puertas a los

profesionales del marketing para promocionar sus productos o servicios” (Ossa, 2019)

Son muchos los usos que se les da a esta red social, incluso las empresas y medios de comunicación lo usan como su canal de información “Los negocios y sus líderes deberían ver que este tipo de actitudes vale la pena y marcan la diferencia. Humanizar la actividad en Facebook, haciéndola real y honesta, lo acercará a la comunidad y potenciará sus resultados.” (Ossa, 2019).

Como mencionaba anteriormente Facebook con el tiempo se convirtió en una plataforma más allá de la opción para compartir información. Hoy en día las empresas lo utilizan para ofrecer sus servicios haciendo de sus tiendas o empresas físicas una oportunidad más para migrar al mundo digital y buscar un lugar en ella.

Los medios de comunicación han mutado y ahora sus reproducciones en Facebook son más vistas que tiempo atrás. Las empresas buscan su lugar en esta plataforma obteniendo excelentes resultados. Es por esto que Facebook se ha convertido en un canal para la generación de estrategias digitales; compartir videos, fotografías, realizar publicaciones noticiosas y pagando publicidad “Actualmente, no se conseguirá mucho en Facebook si no se invierte plata. El alcance orgánico está agonizando — hace mucho tiempo—, y la única forma de contrarrestar esta realidad es destinando algo de presupuesto para sus acciones en la plataforma” (Ossa, 2019) hacen parte de este paquete que puede ser utilizado para obtener buenos resultados.

Al igual que internet, Facebook es una plataforma de cambio constante y dentro de esta red social existe el algoritmo que significa o más bien dicta como es el comportamiento de la plataforma, de ahí que a diario nos sale información que posiblemente nos puede interesar.

## **2.6 CINEMATECA MUNICIPAL DE MEDELLÍN:**

Como lo define su cuenta en facebook la Cinemateca Municipal de Medellín “es un programa adscrito a la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín y está destinada a convertirse en el centro dinamizador y articulador del sector audiovisual con la ciudadanía, desde la institucionalidad, la promoción, divulgación, registro y conservación de prácticas audiovisuales diversas.” En este espacio se tienen archivos digitales, una sala de proyección ubicada en el Teatro Lido y una red de espacios de exhibición alternativa en diferentes casas de cultura.

Como programa cultural de la ciudad tienen diferentes objetivos dirigidos no solo a una comunidad cinéfila sino también a cualquier habitante que esté dispuesto a disfrutar de las diferentes actividades que allí plantean. Uno de sus objetivos más importantes es “Promover e incentivar la investigación y divulgación de contenidos audiovisuales” ya que no solo son espacios para ver Cine sino que también buscan que muchos jóvenes de la ciudad se interesen en la creación de contenidos audiovisuales, en la creación de cintas cinematográficas que cuenten la historia de la ciudad, del país y el mundo

entero, Victor Gaviria que es director y guionista colombiano también está al frente de este proyecto el cual "concibe como una estrategia para la preservación, conservación y acceso de material cinematográfico orientado a la formación, generación de contenidos y salas alternas en la ciudad" (Gaviria, 2017), en la Cinemateca Municipal de Medellín también se realizan talleres que van dirigidos hacia la creación de guiones, producción y dirección cinematográfica "Contribuir a la formación de públicos a través de la realización de conferencias, diplomados, talleres, ciclos especializados relacionados con el contexto nacional y local" es otro de sus grandes aportes a la ciudadanía, la Cinemateca ya lleva dos años en función del Cine, no cuentan con una página web pero su contenido e información está siempre en redes sociales como Facebook e instagram, allí se pueden encontrar diferentes contenidos culturales, invitaciones a eventos, live de entrevistas que se realizan a directores, productores y guionistas logrando que continuamente haya un flujo importante de información.

### **2.6.1 Contenido de la Cinemateca Municipal en la red social Facebook:**

Como mencionaba anteriormente la Cinemateca Municipal de Medellín no cuenta con una página web en la cual se pueda encontrar información sobre ella y todo su contenido está dirigido hacia las redes sociales, ellos utilizan instagram y Facebook como sus medios para comunicarse. Su contenido en las dos plataformas no es muy distinto pues tratan de realizar las mismas publicaciones en ambas pero si se puede ver como en instagram se realiza más

contenido informativo mientras que en Facebook es más educativo haciendo uso de los *en vivo* allí hacen entrevistas a personajes reconocidos, conversaciones de temas involucrados a la cinematografía teniendo una gran acogida e interacción con el público.

En ambas cuentas su contenido es noticioso, hacen parte de lanzamientos de cortometrajes realizados en la ciudad y abren espacio para aquellos jóvenes que quieren mostrar su talento y buscan de alguna manera ser vistos y valorados.

## **2.7 REVISTA KINETOSCOPIO:**

La Revista Kinetoscopio es un medio creado hace más de 20 años por el Centro Colombo Americano con la idea de romper las barreras que en ese tiempo impedían que la gente accediera a las salas de Cine de la ciudad de Medellín, ese fue el principal motor que tuvo este centro educativo para implementar una planta física como crecimiento en cuanto a estructura, unas salas de Cine creadas para proyectar películas a bajo precio.

Todo esto como complemento a la creación de la Revista que desde sus inicios hasta ahora es la más crítica y reconocida en el mundo cinematográfico. Para entender un poco de dónde viene la creación de ésta y hasta el uso del nombre nos encontramos con Francisco Castro quien nos cuenta que “el estadounidense Thomas Alva Edison fue uno de los inventores que más contribuyó a modificar la vida del hombre moderno en sus costumbres y en sus hábitos. A este gran inventor se le conoce, entre otras cosas, como el

creador del primer aparato que permitía ver imágenes en movimiento: el **kinetoscopio**” (Castro, 2015) Las salas de kinetoscopio, que funcionaban con una moneda de cinco centavos, surgieron en Nueva York a finales de la década, y mostraba películas de unos veinte segundos: bailes, payasos, recreaciones de sucesos históricos, números de magia, musicales.

Desde el surgimiento de estas nuevas posibilidades nace la revista Kinetoscopio en el año de 1990, siendo la revista crítica cinematográfica más importante del país.

“Esta Revista pretende acercar el mundo del Cine al espectador desprevenido y darle unos contenidos más allá de un simple gusto” (Murillo, 2015) en esta revista se han hecho miles de publicaciones cinematográficas que le han dado gran valor a las películas, tanto colombianas como internacional, comerciales o independientes.

Hoy, después de más de 25 años de la creación de esta revista sigue siendo una realidad en una ciudad como Medellín en la que poco sabe o poco les interesa este tema “a partir de la revista se genera la necesidad de ver Cine... entonces se comienza con el Cine Club que va acompañando el nacimiento de la revista hasta llegar a la conformación de la sala de Cine” (Murillo, 2012).

Por otro lado nos remontamos al año 1892 cuando el inventor Thomas Edison patenta el Kinetoscopio como una pantalla para ver individualmente imágenes en movimiento “Consistía en una caja de madera en posición vertical, con una mirilla con lentes de aumento en la parte superior. En el interior de la caja, la película, en una banda de aproximadamente 15 metros, se organizó en torno a una

sería de carretes que le hacían dar muchas vueltas” (Castro, 2015) y así se dio inicio a lo que fue el primer sistemas de transmisión cinematográfica.

Inclusive utilizando varios Kinetoscopios ubicados todos en una misma habitación y con distintas imágenes en movimientos que duraban alrededor de veinte segundos se crearon las primeras salas de Cine, “llamadas salas Kinetoscope a la cual la gente accedía por un valor de cinco centavos, estas ubicadas en Nueva York” (Castro, 2015).

Thomas Edison creador del primero proyector cinematográfico decidió llamar a su invento Kinetoscopio “como resultado de la combinación de las palabras griegas (Kineto) movimiento y (scopos) ver” (Castro, 2015) este inventor ha sido uno de los hombres más importantes para el desarrollo de modernismo del ser humano.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Teniendo en cuenta el problema y los objetivos que se han propuesto para esta investigación se realiza esta actividad desde un tipo de investigación cualitativo la cual “apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas” (Casilimas, 2002) teniendo este un alcance descriptivo.

“El propósito básico de un enfoque descriptivo es la identificación de determinados elementos de los

documentos. Por ejemplo puede servir para comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados” (Fernandez, 2002) ya que con este paradigma podemos recolectar, describir o comparar información necesaria para conocer el estado o tratamiento que le hacen a las diferentes herramientas digitales.

En sí este enfoque nos ayuda a describir las semejanzas o diferencias que existen en el contenido publicado, en este caso, por la Cinemateca Municipal y la Revista Kinetoscopio para lograr establecer estrategias claras como son los horarios que se han manejado y sobre todo a qué tipo de público van dirigidos. Es muy importante tener en cuenta la forma en cómo se escriben las publicaciones que en sus plataformas vemos y si en realidad se utiliza un vocabulario adecuado.

Es importante utilizar este tipo de investigación “método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva” (Noguero, 2002) ya que podremos ver cómo ha sido la evolución y adaptabilidad de estas cuentas a los diferentes cambios que tiene la plataforma Facebook ya que esta modifica constantemente; así podremos entender qué tanto han evolucionado y qué tanto se han sabido ajustar a estas alteraciones.

Por otro lado y con este paradigma nos daremos cuenta de cuál ha sido el cubrimiento realizado por estas dos entidades hacia los diferentes eventos realizados en la ciudad y de qué manera estos han aportado a la difusión para maximizar la participación en ellos.

### **3.2 DELIMITACIÓN:**

Esta investigación será realizada con la Revista Kinetoscopio y la Cinemateca Municipal en las plataformas de Facebook que cada una de ellas maneja. Se estará realizando un análisis de estas dos y sus procesos comunicativos durante el segundo periodo del año 2019, ya que desde ese tiempo podremos identificar las estrategias de contenido digital que se han implementado para el consumo de Cine Independiente en la ciudad de Medellín, esto debido a la poca asistencia en los eventos realizados por la ciudad.

Para lograr seguros resultados se estará conversando con los community manager de cada cuenta ya que desde ahí tendremos la certeza de cómo manejan los intereses del público y si están creando alguna estrategia o acción para canalizar esos gustos y para educar o informar acerca de cine independiente y lo que pasa estratégicamente detrás de cada cuenta. Además se estará realizando varias fichas de análisis de contenido que permitirá percibir el interés de los seguidores de estas cuentas por obtener información, así se podrá hacer una clasificación de temas más mencionados, describirlos y organizar la información alcanzada.

### **3.2.1 Objeto de Investigación:**

Mi objeto de investigación son las estrategias de contenido digitales de la Cinemateca de Medellín y la Revista Kinetoscopio en la red social facebook.

### **3.2.2 Tiempo y Escenario:**

**Tiempo:** Dos años y medio

**Escenario:** Red social Facebook

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Dado a que esta investigación se estará aplicando para el segundo semestre del año 2019, se tiene en cuenta esta característica para realizar un trabajo de investigación con un diseño de corte no experimental de manera transversal descriptiva.

Esto se define después de leer a Sampieri el cual indica que en este tipo de investigaciones se recolecta información en un tiempo y espacio determinado para analizar y concluir después de obtener información.

De acuerdo con Sampieri como lo cita (Collado, 2010) “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” y esto es precisamente lo que se estará realizando en esta investigación, se estarán seleccionando diferentes variables las cuales serán analizadas en profundidad, estas no serán

intervenidas de manera que no hay manera de cambiar o alterar alguna situación y así lograr un texto descriptivo que nos ayude a entender el problema antes propuesto.

Como mencionaba anteriormente esta es una investigación no experimental transversal descriptiva, “El **objetivo** de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.” (Morales, 2010) y eso se estará realizando, se observará sobre los tipos de publicaciones ya realizadas en facebook por estas dos entidades cinematográficas para realizar una comparación y mirar de qué manera se trabajan las estrategias digitales en estas cuentas.

### **3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

Las técnicas de recolección de información son las que nos estarán facilitando la información adecuada para solucionar el problema antes mencionado. Para seleccionar las técnicas más adecuadas para este proyecto se tuvo en cuenta las condiciones que en ella se propone, a continuación se estará haciendo una pequeña descripción.

### Observación participante:

Este proyecto necesita observar los tipos de publicaciones que se realizan en la plataforma facebook de la revista Kinetoscopio y la Cinemateca Municipal, para esto se estará diseñando una ficha de análisis de contenido, teniendo en cuenta diferentes categorías que estaremos mencionando.

De acuerdo a lo planteado por (Fernandez, 2002) “Las *categorías* están compuestas por las variables de las hipótesis, por lo que reflejan las reflexiones hechas, a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación” se tendrán en cuenta las siguientes categorías para hacer un análisis profundo y obtener información verificada.

- ✓ **Informativa:** en este campo se establecerá qué tipo de publicaciones están informando a los seguidores de esta cuenta en cuanto a las diferentes actividades que se realizan entorno al Cine Independiente en la ciudad de Medellín.
  
- ✓ **Noticiosa:** por este lado se hará una revisión de la cantidad de publicaciones que se han realizado como contenido noticioso de las diferentes actividades, talleres, o sobre producciones, actores, directores que se encuentran en el mundo cinematográfico.

- ✓ **En Cartelera:** se revisarán las publicaciones que anuncien las diferentes películas Indie programadas en el calendario cultural de la ciudad de Medellín.
- ✓ **Recomendados:** se hará un resumen de las diferentes publicaciones hechas por la Cinemateca Municipal y la Revista Kinetoscopio recomendando diferentes películas de Cine Independiente para ver que tanto se incentiva a ver este tipo de Cine.
- ✓ **Programación:** en este espacio estaremos viendo que tanta información en general se menciona, se distribuye o se recomienda en torno al Cine Independiente.

#### **Entrevista semiestructurada:**

La entrevista semiestructurada permite que se tenga una conversación abierta y flexible entre el investigador y el entrevistado, esto con el fin de lograr respuestas más naturales y con mucha información.

Esta entrevista estará dirigida hacia los Community Manager ya que ellos son los encargados de las diferentes publicaciones y planificación estratégica que se hacen en la Revista Kinetoscopio y la Cinemateca Municipal de la red social facebook.

Para el diseño de esta técnica se realiza un protocolo el cual da inicio con la presentación de la entrevistadora, esta

pondrá en contexto al entrevistado sobre el motivo de las preguntas para proceder a hacerlas. Luego la entrevistada hará una pequeña presentación con su nombre y cargo dentro de la Cinemateca o Revista.

Con esta técnica daremos cuenta de la planificación de cada publicación, de la importancia o no que se da desde esas entidades hacia la promoción digital del Cine Independiente. También sabremos sí en realidad hay una persona profesional en el cargo que esté al tanto de las redes sociales.

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:**

El análisis de esta investigación se da por medio de una triangulación entre las categorías seleccionadas desde la ficha de análisis para la Cinemateca Municipal y la Revista Kinestoscopio y la información recogida luego de realizar entrevistas a los Community Mánager de estas mismas entidades. Serán comparadas para verificar las posibles relaciones existentes entre ellas y qué tipo de información genera diferenciación en contenido.

Luego se organizarán estos datos recopilados para estructurar y darle forma a la investigación, como menciona Rosario Saiz Carvajal en el texto Técnicas de Análisis de Información “Las conclusiones y las interpretaciones serán

revisadas y probablemente modificadas a lo largo del proceso investigador”.

Finalmente y con la recopilación de estos datos se sacarán las conclusiones, semejanzas y diferencias establecidas entre cada categoría asignada.

### **3.6 MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES:**

Para la realización de este trabajo y teniendo en cuenta el proceso de investigación según (Sampieri, 2014) “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” se brindan los pasos para seleccionar una adecuada muestra para la investigación.

En este caso se seleccionarán de a veinte publicaciones tanto de la Cinemateca Municipal como de la Revista Kinetoscopio realizadas en la red social facebook. Se observarán algunas diferencias que existan entre las dos cuentas; contenido, interacción y reacciones.

La entrevista semiestructurada estará direccionada hacia los Community Manager de ambas cuentas, estos que están relacionados directamente con la creación de los contenidos y planteamientos de las estrategias. Serán dos personas las que responderán estas preguntas.

### 3.7 PLAN DE TRABAJO

Fecha	Actividad	Observación
Febrero	Anteproyecto	Se establecieron una lluvia de ideas sobre posibles temas a investigar. Se realizaron lecturas como actividad bibliográfica sobre tesis ya realizadas.
Marzo	Planteamiento del problema	Se realizó la pregunta, objetivo general y objetivos específicos. Se identificó la Línea y Sublínea de Investigación.
Abril y Mayo	Rastreo bibliográfico y Marco Teórico	Se realizó rastreo bibliográfico para tener los antecedentes necesarios (10) y finalmente poder escribir sobre el Marco Teórico; las categorías y subcategorías.
		Se empezó a realizar la Metodología de la investigación. Se estableció el paradigma y tipo

Agosto	Metodología de la Investigación	de investigación. Se delimitó el tiempo y el espacio.
Septiembre	Diseño Metodológico	Se realizó búsqueda sobre el diseño de investigación teniendo como referencia al investigador Roberto Hernández Sampieri. Seleccionamos las técnicas de recolección.
Octubre	Trabajo de Campo	Se elaboraron los diseños de las técnicas.
Noviembre	Codificación, sistematización y cruce de valores	Entrega del trabajo final

### 3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Actividad	Precio
Impresión de Consentimientos informados	\$1200
Pasajes para ir a entrevista	\$10.000

## 4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para lograr obtener datos de cómo desde la Cinemateca Municipal de Medellín y la Revista Kinetoscopio de Medellín se brindaba información adecuada o no, sobre temas que incluían al Cine Independiente, se realizaron alrededor de 125 fichas de análisis que permitieron clasificar la información en contenido informativo, contenido noticioso, recomendados, programación y uno en especial nombrado por la Cinemateca como Contenido #TBT.

Estas 125 fichas fueron observadas una por una con el finde saber a qué horas, día, y mes habían sido publicadas. Se observó qué tipo de información tenía más interacción o había llamado más la atención de los usuarios. Si sus temas eran netamente académicos o informativos.

Luego de realizar esta recolección de información se continuó con un análisis de cada publicación; se hizo conteo de números de likes, comentarios, impresiones, publicaciones compartidas y se clasificaron los comentarios en buenos y malos.

Por otro lado se realizaron dos entrevistas semiestructuradas, cada una con diez preguntas las cuales iban dirigidas a la planeación y estructura utilizada para el manejo de redes sociales en estas dos entidades.

Estos interrogantes dieron respuesta a muchas inquietudes que dejaba la observación participante y así se logró hacer un cruce de información el cual evidenció que el plan que los comunicadores tienen frente al manejo de redes sociales tiene un fin y se ve aplicado perfectamente en su contenido.

## **4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL**

Las estrategias de Comunicación Digital son herramientas que permiten lograr un orden a las organizaciones que logran migrar a la digitalización sabiendo que estos son los medios que permiten tener un avance hacia las nuevas

tecnologías que no solo son comunicativas si no que al mismo tiempo se han convertido en una vitrina de ventas. Estas estrategias se han venido dividiendo en temas específicos para lograr hacer un enfoque en los contenidos y poder tener un mejor manejo de cada una. De estas estrategias se han desplegado estrategias de visibilidad que se utilizan para generar un efecto de recordación en el público. Estrategias de posicionamiento necesarias para poner en marcha medidas que refuerzan una marca, lograr un alcance y repercusión de temas.

Uno de los medios más utilizados en este momento son las estrategias publicitarias, las cuales se encargan de lograr ventas o seguidores. Aplicar esta estrategia es un poco costoso, y, por ejemplo, la Cinemateca y la Revista Kinetoscopio no la han aplicado, ya que sus seguidores han llegado a ellos de una manera orgánica, utilizando otras herramientas de menos costo; el e-mail marketing en cambio sí es aplicado en estas dos cuentas ya que cuentan con una amplia base de datos.

Hablar de contenido es mencionar un término, que igual que Estrategias, abarca muchas líneas, en este caso estaremos mencionando las **imágenes** que, por cierto, son fundamentales en los contenidos expuestos en las redes sociales analizadas. Podría decirse que el 90% de su contenido viene acompañado de imágenes; unas con textos, otras ilustrativas y también están las fotografías que están acompañadas de un texto relacionado con alguna película.

Otro tipo de contenido que se puede encontrar en las publicaciones son los video, estos no son muchos pero sí aparecen ocasionalmente para sugerir alguna película o contenido importante, los videos son una forma muy acertada de llegar al público ya que en general el tipo de personas interesadas en este contenido son muy visuales. La mejor manera de aplicarlos a una estrategias digital es siendo cortos y concretos y así también son aceptados por las plataformas que solo permiten hasta 30 segundos de reproducción. Además que también son una buena manera de evidenciar las diferentes actividades que son programadas por la Cinemateca y Kinetoscopio.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este trabajo muestra que La Cinemateca Municipal de Medellín y la Revista Kinetoscopio por medio de su canal de comunicación Facebook informan, enseñan y proponen temas relacionados con el Cine Independiente. El contenido publicado tiene un enfoque académico el cual promueve a la participación de un público interesado específicamente en este arte.

Esta investigación arroja que para estos dos programas tiene más importancia otros espacios para diálogos más activos que la relación encontrada en la interacción con un

público en redes sociales, entendiendo que hay actividades realizadas para determinado público y que una participación masiva no siempre es el objetivo, estas actividades pueden ser conversatorios, talleres, seminarios y cursos cinematográficos.

La Cinemateca Municipal de Medellín y la Revista Kinetoscopio cuenta con un amplio contenido que permite a sus seguidores mantenerse informados de las diferentes actividades que ellos proponen, por medio de su canal de comunicación Facebook informan, enseñan y proponen temas relacionados con el Cine Independiente. El contenido publicado tiene un enfoque académico el cual promueve a la participación de un público interesado específicamente en este arte.

Estos dos programas tienen un manual de estilo que le da una organización a sus redes sociales, además utilizan estas para publicar contenido diferente al de sus publicaciones físicas; recomendados, frases y fragmentos para atraer al público, además utilizan elementos estratégicos que ayuda a sus seguidores a identificar sus publicaciones.

Uno de los datos curiosos encontrados cuando se realizaba esta investigación fue que estos no priorizan la interacción con su público en las publicaciones digitales porque tiene más importancia otros espacios para diálogos más activos, entendiendo que hay actividades realizadas para determinado público y que una participación masiva no

siempre es el objetivo, estas actividades pueden ser conversatorios, talleres, seminarios y cursos cinematográficos. En el año 2019 no se realizaron pautas publicitarias y sus redes tenían un crecimiento orgánico, hoy en día las cosas han cambiado ya que la pandemia ha obligado a migrar totalmente a los espacios digitales, abriendo fronteras con las que se presenta una saturación de eventos y propuestas.

Uno de los temas importantes en conversación con los Community Manager fueron las alianzas conseguidas, ellos las consideran vitales para proponer espacios para el diálogo, ya que entre las mismas entidades y empresas como Comfama, Cinefilia, Museos y Alcandía hacen parte de esos espacios. Desde estas alianzas se logró, por ejemplo, que el estreno de la película Los días de la ballena tuviera la asistencia de más de 5 mil personas, eso nos muestra que la visita del público a los eventos es muy relativa y que también depende mucho del tipo de contenido, lugar y hora.

Las comunicaciones digitales son una plataforma llena de oportunidades que estos programas dedicados al Cine han sabido aprovechar, es por esto que se deben utilizar adecuadamente para así generar cada vez un mayor interés en este arte, que sin duda, puede educar personas más críticas y conscientes del lugar que habitamos.

## **6. Producto resultado de la investigación**

### **6.1 Presentación**

Este artículo es una pequeña parte de un largo trabajo realizado durante dos años el cual requirió de documentación encontrada en redes sociales, libros y otras investigaciones relacionadas con estrategias digitales y cine independiente. Aquí se podrán evidenciar los resultados de dudas, hipótesis, preguntas análisis y entrevistas.

Se encontrarán información que corresponde a medios digitales, plataformas y redes sociales. También podrán encontrar temas de consumo y Cine Independiente siendo este el tema principal.

Este producto contiene algunas referencias de algunas lecturas encontradas durante el proceso de investigación, se encuentra información metodológica. Además es una ruta para futuras investigaciones la cual podrán servir como referencia para más estudiantes.

### **6.2 Elaboración del producto**

Para elaborar este producto se tuvieron en cuenta los puntos más importantes de la investigación, desde la formulación o justificación del problema hasta las conclusiones. Se resaltaron los elementos que más le puede servir a los futuros estudiantes que deseen emprender un trabajo como este.

Se inicia con un resumen el cual generaliza y pone un poco en contexto al que desee leerlo, habla un poco sobre el

consumo de Cine Independiente, también sobre contenidos digitales. Luego continúa con una introducción del tema siendo un poco más específicos y abordando elementos más importantes y que darán más sentido al mismo.

Para continuar con la metodología, instrumentos, y tipo de investigación. Se cuentan el proceso de recolección de información en las dos plataformas propuestas en la investigación y también se mencionan las dos entrevistas que se realizaron a los comunicadores encargados de realizar estas publicaciones. Estos momentos son importantes ya que le dan camino a las conclusiones, que al final nos demuestran si cumplimos con el objetivo que nos habíamos planteado al principio de la investigación.

Estas conclusiones son respuestas arrojadas por los análisis que se realizaron desde las fichas de análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas.

Finalmente se dejan las referencias que nos dan claridad para saber si este trabajo fue o no comparado con teorías de diversos investigadores.

## 7. Referencias

- Aaron. (29 de Marzo de 2017). *blogdecineindie.com*. Obtenido de *blogdecineindie.com*:  
<https://blogdecineindie.wordpress.com/>
- Betancur, C. O. (14 de Abril de 2017). Por más espacios para el Cine Independiente. *Salallena Cartelera Cultural Independiente*.
- Casilimas, C. A. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social.
- Castro, F. (9 de Septiembre de 2015). *proyectoidies.org*. Obtenido de *proyectoidies.org*:  
<https://proyectoidis.org/?s=kinetoscopio>
- Collado, C. F. (2010). Metodología de la Investigación. En C. F. Collado, *Metodología de la Investigación* (pág. 656). Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Comunicaciones, C. (20 de Abril de 2015). *International Business School*. Obtenido de *International Business School*:  
<https://www.cerembs.co/blog/marketing-de-cine>
- Cueto, J. J. (2010). *Las Redes sociales*. Lima, Perú .
- Fernandez, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista Ciencias Sociales* , 36 -37.
- Gaviria, V. (25 de Agosto de 2017). Victor Gaviria dirigirá la nueva Cinemateca de Medellín. (ELMUNDO.COM, Entrevistador)

- Llopis, C. (15 de Mayo de 2015). *increnta.com*. Obtenido de increnta.com: <http://increnta.com/es/blog/visibilidad-de-marca/>
- Martínez, G. (19 de Mayo de 2020). *Mediasource*. Obtenido de Mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Morales, F. (2010). Tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa. *Academia*, 7-15.
- Murillo, J. D. (29 de Noviembre de 2015). *geografiavirtual.com*. Obtenido de [geografiavirtual.com](http://geografiavirtual.com): <http://geografiavirtual.com/2015/11/fundadoreskineto/>
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación - Universidad de Huelva*, 167- 179.
- Ossa, C. d. (1 de Junio de 2019). *delaossa.com*. Obtenido de delaossa.com: <https://delaossa.co/facebook/los-errores-comunes-en-facebook/>
- Sampieri, R. H. (2014). Sección de la muestra. En Metodología de la investigación. *Espacio de formación multimodal*, 2.
- Sordo, A. I. (10 de marzo de 2020). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es): <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *inboundcycle.com*. Obtenido de [inboundcycle.com](https://www.inboundcycle.com): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

- Trivi, M. (9 de Noviembre de 2015). *nosubmarines.com*. Obtenido de [nosubmarines.com: https://nosubmarines.com/2015/11/09/cine-independiente-historia/](https://nosubmarines.com/2015/11/09/cine-independiente-historia/)
- Trout, A. R. (2006). *Posicionamiento* . Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

## **8. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **8.1 Entrevista Semiestructurada Revista Kinetoscopio**

#### **1. PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO:**

Comunicador audiovisual. Coordinador de la Revista Kinetoscopio. Con especial interés en el cortometraje y la exhibición cinematográfica.

#### **2. PREGUNTAS**

1. Desde las estrategias que utilizan como entidad ¿tienen establecidas algunas para el manejo de la red social Facebook?

Sí, por un lado tenemos un manual de estilo que se aplica con el fin de unificar la forma de nuestras redes y publicaciones del mismo modo que hacemos con la revista, este acoge desde cosas simples como la forma que ponemos los títulos y año de las películas, hasta algunas más específicas como el orden en que mencionamos a las personas de una foto/fotograma. Y por otro tenemos dinámicas de publicación que varían en razón de los resultados, tales como horarios, cantidad y tipos de publicaciones. La principal estrategia, que además distingue a Kinetoscopio de otras revistas, es que asumimos nuestras redes como un canal en el que se ofrece un contenido distinto al de la revista. Damos cabida a artículos y

fragmentos de nuestras ediciones, pero ofrecemos muchas otras cosas que no aparecen en la revista impresa, como recomendados, efemérides, frases, fragmentos, etc.

2. ¿Qué tipo de publicaciones realizan ustedes en sus cuentas de Facebook?

Tenemos muchos tipos de publicaciones divididos en dos grandes grupos: propias y de contenido, siendo estas últimas las de mayor acogida y también las menos obvias, ya que no se relacionan directamente con temas que estemos tratando en la revista en un momento determinado. Las publicaciones propias son todas las que vienen ligadas a nuestra actividad de crítica, formación y exhibición cinematográfica. Tanto las del primer como las del segundo grupo las etiquetamos con hashtags, haciéndolas fácilmente identificables para nuestro público, así:

#Recomendado

#Efeméride

#CineColombiano

#CineLatinoamericano

#CineYMúsica

#CineYPintura

#CineYPoesía

#CineYLiteratura

#InMemoriam

#Convocatoria

#Agenda

#Formación

#Estreno

#EnCartelera

3. ¿Creen que es importante tener una constante interacción de su público en las publicaciones?

Sí, aunque priorizamos otros espacios para diálogos más activos. Conversatorios, talleres, seminarios y cursos cinematográficos.

4. ¿Ustedes utilizan las campañas publicitarias como método para aumentar las interacciones y visibilidad en su cuenta de facebook?

Sí, muy poco. En 2019, por ejemplo, no hicimos ninguna pauta desde Kinetoscopio. Nuestras redes han crecido orgánicamente y esto, por fortuna, se ve reflejado también en la interacción orgánica de las publicaciones.

5. ¿Aparte de la red social Facebook utilizan alguna aplicación, como apoyo o alternativa, para maximizar la visibilidad en redes sociales?

Sí, usamos el mailing, semanalmente enviamos un boletín de recomendados de la revista invitando a las personas a seguirnos en redes para conocer más. Tenemos una base de datos que crece constantemente con los eventos de cine que realizamos, aquí hay que tener en cuenta que la Revista Kinetoscopio se publica desde el Colombo

Americano Medellín, y contamos con el apoyo tanto de las herramientas como de las redes de la entidad. Usamos también aplicaciones que nos permiten o facilitan procesos en conexión con Facebook, tales como StreamYard para hacer Lives y nuestro micrositio web (<https://colomboworld.com/cultura/cine/revista-kinetoscopio/>) para la publicación de un amplio contenido sobre la revista, como historia, portadas e información de suscripción. En el caso de Instagram, hay una extensión que es clave para nosotros ya que en esta red no se pueden compartir enlaces, Later, una plataforma que nos permite, desde el enlace en nuestra bio, replicar nuestro feed agregando un enlace a cada imagen.

6. ¿Apoyan a otras entidades, desde sus redes sociales, o programas que fomentan el Cine, como aliados para el crecimiento de la industria en la ciudad?

Sí, consideramos las alianzas vitales en un sector como el nuestro, estas nos permiten proponer espacios para el diálogo y la profundización que de otro modo no serían posibles. Tenemos relación con festivales, eventos e instituciones como Cinefilia Medellín, la Cinemateca Municipal de Medellín, Comfama, Fantasmagoría, Vartex, Festival de Cine de Jardín, Ciclo Español, Incinerante Fest, Festival Mamut, Trama Fest y Ciclo Rosa. Además constantemente apoyamos la difusión de espacios e iniciativas como las de la Comisión Fílmica de Medellín, el Ministerio de Cultura, Señal Colombia y plataformas como Retina Latina, RTVC Play, Indyon y Boonet, entre otras.

7. Desde sus cronogramas ¿Qué tan importantes son las publicaciones o informaciones que tiene que ver con el Cine Independiente?

Son muy importantes, y tan importantes como las publicaciones y discusiones alrededor de estas películas son los espacios para su exhibición, desde la Kinetoscopio se plantean estrategias en ambas direcciones, por un lado está la revista impresa y sus diferentes canales: redes sociales, boletín semanal, micrositio, etc. Y por otro los distintos proyectos de exhibición que promovemos y realizamos. Creo que aquí cabe también resaltar que la labor de la crítica puede diferir en su fin del de la difusión. En Colombia hay medios que se dedican de lleno a esa difusión de la que hacemos eco, pero desde Kinetoscopio también nos detenemos a reflexionar y a hablar sobre lo que estamos haciendo y cómo lo estamos haciendo.

8. ¿Tienen algún enfoque para promover este tipo de Cine en la ciudad?

Sí, tenemos dos espacios que se coordinan desde la revista en las salas de cine del Colombo Americano Medellín:

1. Kinetoscopio Cineclub: Un espacio semanal de exhibición y conversación con entrada libre desde el que se realizan distintos ciclos temáticos, siempre atendiendo a la premisa de abrir diálogos alrededor del séptimo arte. Con focos en la cinematografía Latinoamericana y Europea.
2. Kinetoscopio presenta: Colombia en corto: Un proyecto de exhibición continua para el cortometraje colombiano, un formato que ha sido degradado en la ciudad y que es

fundamental en la cinematografía nacional. Este ha sido un espacio que hemos migrado a la virtualidad debido a la pandemia.

9. En la ciudad se han venido haciendo ciertas actividades promotoras del Cine ¿cuál podría ser el motivo por el que no hay una participación masiva en estos eventos?

Este es un asunto complejo. Creo que frente a otras artes, quienes trabajamos en el sector cinematográfico tenemos la fortuna de contar con un público muy amplio, y tan amplio como el público es el número de espacios, proyectos y entidades que se dedican a las actividades del cine. Creo que una clave aquí puede ser la especialización, vista desde varias perspectivas. Por una parte, debemos pensar para qué porción de ese público realizamos determinada actividad, y en razón de eso comprender que una participación masiva no siempre tiene que ser el objetivo. Un curso puede estar dirigido a 15 personas. Y por otra parte, tener la especialización en nuestros equipos para conectar con esas personas, la comunicación es primordial y suele ser un eslabón descuidado. Por último, actualmente, debido a la pandemia, se han abierto fronteras y posibilidades con las que se presenta una saturación de eventos y propuestas, haciendo que tengamos que trabajar aún más para que los proyectos que planteamos conecten.

10. ¿Es necesaria una formación de público frente al tema del consumo de Cine Independiente en la ciudad?

Para nosotros es importante abrir ventanas a formas menos difundidas del cine, y también proponer nuevas visiones sobre las cosas que ya conocemos. Creo que mientras existan esos espacios que resistan y planteen distintas perspectivas, hay públicos cada vez más conscientes, formados.

### **8.1.2 Entrevista Semiestructurada Cinemateca Municipal de Medellín**

#### PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO:

Mauricio Gómez Acevedo. Comunicador de la Cinemateca Municipal de Medellín.

### **3. PREGUNTAS**

- 1 Desde las estrategias que utilizan como entidad ¿tienen establecidas algunas para el manejo de la red social Facebook?

Facebook es uno de los principales canales de comunicación de la Cinemateca, se usa para establecer contacto con los diferentes públicos que tenemos, para comunicar la programación y para presentar contenidos que posicionen a la Cinemateca como un proyecto dedicado a la formación y la exhibición audiovisual y al trabajo en archivo.

- 2 ¿Qué tipo de publicaciones realizan ustedes en sus cuentas de Facebook?

La mayoría son publicaciones relacionadas con la programación de la Cinemateca. En el 2019 se presentó

una propuesta para realizar algunos eventos académicos desde la virtualidad y contenidos de formación a través de podcast. En 2020 por la contingencia sanitaria, todos los contenidos se volcaron a la virtualidad, por lo que realizamos entre 5 y 8 transmisiones a la semana, que incluyen contenidos de exhibición (cortometrajes y largometrajes), presentamos un podcast semanal con contenidos referentes al cine colombiano y el archivo audiovisual de Medellín y también se publican videos que evidencien otras actividades cerradas que realiza la Cinemateca, como cursos de formación o alianzas con otras instituciones.

- 3 ¿Creen que es importante tener una constante interacción de su público en las publicaciones?

Tratamos de fomentar la participación de nuestros públicos a través de la virtualidad, sobre todo en las transmisiones que realizamos cada semana, estableciendo una cercanía entre los directores y personas del sector audiovisual invitadas con las personas que se conectan.

- 4 ¿Ustedes utilizan las campañas publicitarias como método para aumentar las interacciones y visibilidad en su cuenta de facebook?

En los dos años que llevo a cargo de las redes sociales de la Cinemateca, no se ha realizado ninguna campaña publicitaria en facebook, todo ha sido orgánico.

- 5 ¿Aparte de la red social Facebook utilizan alguna aplicación, como apoyo o alternativa, para maximizar la visibilidad en redes sociales?

Si entiendo bien la pregunta, la Cinemateca cuenta con un canal de YouTube y con una cuenta de Instagram. Normalmente rotamos los contenidos para direccionar a la gente de Instagram a Facebook o YouTube, aunque este año también hemos realizado contenidos exclusivos para Instagram.

- 6 ¿Apoyan a otras entidades, desde sus redes sociales, o programas que fomentan el Cine, como aliados para el crecimiento de la industria en la ciudad?

El trabajo de la Cinemateca es articular el sector audiovisual con la ciudadanía, por lo que todo el tiempo estamos trabajando en alianza con otras entidades, sea de orden nacional como el Ministerio de Cultura, la Cinemateca de Bogotá, la Cinemateca del Museo La Tertulia de Cali, hasta la Comisión Fílmica de Medellín, los Festivales de cine de la ciudad, las Facultades de audiovisual de las Universidades y todos los colectivos audiovisuales locales.

- 7 Desde sus cronogramas ¿Qué tan importantes son las publicaciones o informaciones que tiene que ver con el Cine Independiente?

Nuestra programación está enfocada en el cine nacional y especialmente el local, pero en las exhibiciones también contamos con películas norteamericanas, aunque no son el foco. Igualmente, al año tenemos articulación con espacios como el Ciclo Rosa, La semana de cine brasileño, La

semana de cine documental chileno, Eurocine, Festival de Cine Francés, entre otros. Si bien en el componente de exhibición se manejan todo tipo de películas, la mayor parte de las actividades que realizamos y que se ven reflejadas en nuestras redes, son de posicionamiento y sensibilización del público frente al cine colombiano.

- 8 ¿Tienen algún enfoque para promover este tipo de Cine en la ciudad?

Como ya lo mencioné en la anterior pregunta, desde los componentes de exhibición y formación, todo el tiempo estamos articulados con las muestras de cine independiente. Igualmente, el trabajo de la Cinemateca consiste precisamente en promover este tipo de contenidos a la par que se apoya la formación en contenidos audiovisuales en la ciudad.

- 9 En la ciudad se han venido haciendo ciertas actividades promotoras del Cine ¿cuál podría ser el motivo por el que no hay una participación masiva en estos eventos?

Yo no diría que no sean masivas, eso es relativo. Depende del tipo de contenido, del lugar, de la hora. Por ejemplo el estreno de Los días de la ballena lo realizó la Secretaría de Juventud en el Parque de los Deseos y asistieron más de 5 mil personas. En actividades como Fiesta del Libro, Parada Juvenil o exhibiciones que se realizan en algunos parques de la ciudad siempre resultan personas interesadas en los contenidos de la Cinemateca y los cupos de los talleres de formación que se ofrecen por toda la ciudad siempre se llenan, creo que hay que saber cómo llegarle al público,

también entender que no todos los contenidos son para todo el público y que Medellín tiene constantemente una oferta cultural muy grande y variada, por eso la itinerancia es tan importante y desde la Cinemateca tratamos de ir a todos los barrios de la ciudad y llevarles los contenidos y no esperar a que el público llegue a nosotros.

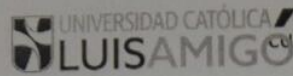
- 10 ¿Es necesaria una formación de público frente al tema del consumo de Cine Independiente en la ciudad?

Es algo en lo que se lleva trabajando mucho tiempo. Entre otras cosas, realizamos cursos de apreciación de cine a todas las comunas y corregimientos de la ciudad, pero es un proceso de largo aliento. Creo que lo importante, más allá de consumir cine independiente o de industria, es comunicarle al público algo con todas las exhibiciones que tenemos, por eso siempre acompañamos estas de un articulador, que dinamice el espacio, las reflexiones frente a lo que se está viendo y también la participación de los directores o personas de la producción de la película. Ficha de análisis de contenido

### 8.1.2.3

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO										
CONTENIDO INFORMATIVO										
Ficha de observación	Fecha de publicación	Contenido publicado	interacción		Tipo interacción		Tipos de comentarios		tipos y # de participación	
17	2 de Julio	Felicitaciones al director de la Cinemateca	Sí	X	Comentarios	6	positivos	6	like	182
					impresiones	272	negativos	0	me encanta	90
					Compartir	37	preguntas	0	me enoja	0
			No				respuestas	0	me divierte	0
							Mención	0	me asombra	0

## 8.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
CURSO DE ETNOGRAFÍA DE LA COMUNIACIÓN EDUCACIÓN  
TRABAJO DE CAMPO  
DOCENTE ENCARGADO: CARLOS SUÁREZ QUICENO  
AÑO 2020- 2

### Acta de Consentimiento Entrevista

Lea con atención...

**Nota:** Diligenciar el consentimiento informado antes de realizar la entrevista. Este formato lo encuentra al final de esta. Una vez diligenciado y firmado este documento (consentimiento), deben anexarlo al formato de la ficha de trabajo y bitácora (la entrevista debe ir transcrita en la ficha bitácora).

#### I. Objetivo de la entrevista

Relacionar las teorías de las comunicación con las prácticas investigativas y profesionales a través de ejercicios de corte investigativo que validen a la teoría como vehículo que explica la realidad, los fenómenos y los procesos de la comunicación social

#### II. Guión de la entrevista

##### 1. Inicio

Un cordial saludo, mi nombre es Sara Paulina Zapata estudiante del curso de Etnografía de la Comunicación Educación de la Universidad Católica Luis Amigó, agradezco su disposición para la realización de esta entrevista.

A continuación haré algunas preguntas que me ayudarán a comprender algunos elementos del proceso de investigación de campo.

##### 2. Desarrollo de la entrevista

Preguntas que se le harán al profesional. (Entre 10 a 15 preguntas) sin embargo deben tener en cuentas que estas deben ir en relación al tema a investigar. De igual manera no todas serán o irán dentro del corte.

##### III. Cierre

Muchas gracias por su participación. Ha sido de utilidad sus conocimientos y experiencias para mi proceso de aprendizaje al interior del curso. ¡Hasta pronto!

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Nombre del entrevistado: Mauricio Gómez  
 Función o rol: Comunicador Social  
 Lugar de la entrevista: Teatro Lido - Piso 2  
 Fecha de la entrevista: 16/11/2020 Hora de la entrevista: 2:30pm

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Para realizar entrevistas

Curso Etnografía de la Comunicación Educación – Universidad Católica Luis Amigó

Ciudad y fecha: 16/11/2020 Medellín - Colombia

Yo Mauricio Gómez acuedo

Identificado con cédula \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. He sido informado por el(os) o la(as) estudiante (s): Sara Paulina Zapata

del curso Etnografía de la Comunicación Educación, en calidad de representantes con su trabajo de campo con el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ grado titulado: Etnografía de consumo de cine independiente en Medellín

En elaboración durante el año 2020 -2 de la Universidad Católica Luis Amigó, que el objetivo de esta es consultar sobre mis conocimientos y experiencias como profesional acerca del objeto de estudio de su proyecto, es por tal motivo que, autorizo al o a los estudiante(s) recopilar, analizar y publicar, el registro escrito o audiovisual de la entrevista.

Queda claro que no recibiré ningún beneficio económico por entregar dicha información. Que mi participación es una contribución voluntaria para el desarrollo de la ciencia, de esta forma se tendrá mayor confiabilidad a cerca de los resultados del estudio los cuales podrán ampliar la comprensión con relación al objeto de estudio de este proyecto, es por lo tanto que concedo esta entrevista, con fines exclusivamente académicos, necesarios para cumplir con lo solicitado en la metodología expuesta dentro del proyecto

Firma del entrevistado Mauricio Gómez

Datos del entrevistado  
 Cel. 301 396 8120 E.mail comunicacion@cinematoteca.udea.edu.co Ciudad Medellin

Firma del estudiante con cédula Sara Paulina Zapata - 1152196201

La información personal que usted proporcione sobre sus datos personales permanecerá en secreto y no será revelada a ninguna persona por fuera del equipo investigador. Aunque Los resultados de esta investigación pueden ser presentados en revistas o eventos científicos, su identidad no será divulgada y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad y será tratada según lo establecido por la Ley de protección de datos 1581 y el decreto 1377 de 2013.

Desea que su identidad sea revelada: Sí: \_\_\_\_\_ NO:

Nombre del entrevistado: Alejandro Osorio  
Función o rol: coordinador de Revista Kinetoscopio  
Lugar de la entrevista: Colambo Americano Medellín  
Fecha de la entrevista: 16/11/2020 Hora de la entrevista: 4:00pm

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Para realizar entrevistas

Curso Etnografía de la Comunicación Educación – Universidad Católica Luis Amigó

Ciudad y fecha: 16/11/2020 . Medellín - Colombia

Yo ALEJANDRO OSORIO MORENO

Identificado con cédula \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. He sido informado por el(os) o la(as) estudiante (s): SARA PAULINA ZAPATA

del curso Etnografía de la Comunicación Educación, en calidad de representantes con su trabajo de campo con el proyecto de grado titulado: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA EL CONSUMO DE CINE INDEPENDIENTE EN MEDALLIN

En elaboración durante el año 2020 -2 de la Universidad Católica Luis Amigó, que el objetivo de esta es consultar sobre mis conocimientos y experiencias como profesional acerca del objeto de estudio de su proyecto, es por tal motivo que, autorizo al o a los estudiante(s) recopilar, analizar y publicar, el registro escrito o audiovisual de la entrevista.

Queda claro que no recibiré ningún beneficio económico por entregar dicha información. Que mi participación es una contribución voluntaria para el desarrollo de la ciencia, de esta forma se tendrá mayor confiabilidad a cerca de los resultados del estudio los cuales podrán ampliar la comprensión con relación al objeto de estudio de este proyecto, es por lo tanto que concedo esta entrevista, con fines exclusivamente académicos, necesarios para cumplir con lo solicitado en la metodología expuesta dentro del proyecto

Firma del entrevistado Alejandro Osorio

Datos del entrevistado

Cel. \_\_\_\_\_ E.mail Alosorio@colomboworld.com Ciudad Medellin

Firma del estudiante con cédula Sara Paulina Zapata - 1152196201

La información personal que usted proporcione sobre sus datos personales permanecerá en secreto y no será revelada a ninguna persona por fuera del equipo investigador. Aunque Los resultados de esta investigación pueden ser presentados en revistas o eventos científicos, su identidad no será divulgada y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad y será tratada según lo establecido por la Ley de protección de datos 1581 y el decreto 1377 de 2013.

Desea que su identidad sea revelada: Sí: \_\_\_\_\_ NO: X