

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE VISIBILICE LAS
OBRAS DEL 2018 Y 2019 DEL COLECTIVO ARTÍSTICO MUROdeBAREQUE
EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
CATÓLICA LUMEN GENTIUM, A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

DIEGO FERNANDO ALEGRÍA GIRÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2020

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE VISIBILICE LAS
OBRAS DEL 2018 Y 2019 DEL COLECTIVO ARTÍSTICO MUROdeBAREQUE
EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
CATÓLICA LUMEN GENTIUM, A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

DIEGO FERNANDO ALEGRÍA GIRÓN

**Proyecto de grado presentado para optar al título de
Comunicador Social y periodista**

Asesor

MICHAEL HERNÁNDEZ SEGURA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2020

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar al título de Comunicador social y Periodista

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Agosto de 2020

Dedicado principalmente a la familia MURO de BAREQUE, que con su grandeza espiritual fortaleció a muchas personas.

Dedicado a todos lo que creyeron en este logro, y sobre todo a las personas que lo apoyaron.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, la Familia MUROdeBAREQUE y a las personas que ayudaron en esta investigación:

Wilson Bautista

Diana Zuluaga

Víctor Sánchez

Michael Hernández

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	28
4.2.1 Arte y comunicación	28
4.2.2 Mediación Artística	30
4.2.3 Técnicas Artísticas	32
4.2.4 Comunicación estratégica	33
4.2.5 Marketing Cultural	36
4.2.6 Estrategia en organizaciones no lucrativas	38
4.2.7 Público cultural	40

4.3	MARCO CONTEXTUAL	43
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	46
5.2	DISEÑO DEL ESTUDIO	46
5.2.1	Creación de Instrumentos	46
5.2.2	Organización y clasificación por objetivos	47
5.2.3	Análisis y diseño de la estrategia comunicativa	48
5.3	SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN	48
5.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
5.5	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	49
6	DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN	50
6.2	CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO QUE REUNIÓ LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL COLECTIVO MURODEBAREQUE	50
6.3	CAPÍTULO II CONCEPTO PROPUESTA DE LA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL COLECTIVO MURODEBAREQUE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE PERMITIRÁ POSICIONARLO EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE UNICATÓLICA	64
6.3.3	Primera dimensión - Publicaciones y Piezas gráficas	67
6.3.4	Segunda dimensión – Historias e Historias destacadas	69
6.3.5	Tercera dimensión - Videos e Instagram TV	71
6.3.6	Cuarta dimensión - Impresión gráfica	73

6.4	CAPÍTULO III: ESTRATEGIA Y PIEZAS GRÁFICAS DERIVADAS DEL CONCEPTO PROPUESTA QUE SE ELABORÓ EN EL PERIODO 2020-1 PARA EL COLECTIVO MURODEBAREQUE	73
6.5	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	74
7	HALLAZGOS	85
8	RECURSOS	86
8.2	RECURSOS MATERIALES	86
8.3	PRESUPUESTO	86
9	CRONOGRAMA DE TRABAJO	87
10	CONCLUSIONES	88
	REFERENCIAS	89
	ANEXOS	93

LISTA DRE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa de la Empatía	74
Figura 2. Contenidos de la estrategia	75
Figura 3. Medidas de publicación	76
Figura 4. Pieza Gráfica No.1	77
Figura 5. Pieza Gráfica No.2	77
Figura 6. Pieza Gráfica No.3	66
Figura 7. Pieza gráfica No. 4	78
Figura 8. Pieza Gráfica No.5	78
Figura 9. Pieza Gráfica No. 6	79
Figura 10. Pieza Gráfica No.7	79
Figura 11. Pieza Gráfica No.8	80
Figura 12. Pieza Gráfica No.9	80
Figura 13. Pieza Gráfica No.10	81
Figura 14. Pieza Gráfica No.11	82
Figura 15. Pegatina del Colectivo MUROdeBAREQUE	83

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Segmentación cultural	42
Tabla 2. Presupuesto del proyecto	86
Tabla 3. Cronograma de trabajo	87

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Gráficos de encuesta Público Objetivo MUROdeBAREQUE	93
Anexo B. Netnografía de organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE	97
Anexo C. Grupo Focal del público cultural de MUROdeBAREQUE	112
Anexo D. Evidencias fotográficas	127

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación en Instagram para el colectivo de artes plásticas MUROdeBAREQUE, el cual pertenece a la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. El estudio se hace con el fin de visibilizar las obras realizadas entre 2018 y 2019, teniendo como derrotero metodológico el paradigma de investigación-acción, en el que se pretende no solo esclarecer las problemáticas del objeto de estudio, sino también hacer parte del proceso que busca posibles soluciones, esto a través del desarrollo de las diferentes técnicas de recolección de información como lo son: entrevista profunda, netnografía, encuesta y realización de grupos focales, permitiendo establecer una guía para emplear los componentes indispensables en la creación del plan comunicativo.

Palabras Claves: *Colectivo de Artes Plásticas, Estrategias, Marketing, Instagram.*

ABSTRACT

This research focuses on the design of a communication strategy on Instagram for the visual arts collective MUROdeBAREQUE, which belongs to the Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. The study is carried out in order to visualize the works carried out between 2018 and 2019, taking as a methodological course the research-action paradigm, in which it is intended not only to clarify the problems of the object of study, but also to be part of the process that It looks for possible solutions, this through the development of the different techniques of information collection such as: in-depth interview, netnography, survey and conducting focus groups, establishing a guide to use the essential components in the creation of the communication plan.

Keywords: Colletive, Plastic Arts, Strategies, Marketing, Instagram.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad diseñar una estrategia de comunicación para el colectivo MUROdeBAREQUE, con el propósito de visibilizar las obras del 2018 y 2019 en la red social Instagram. Este grupo de artes plásticas pertenece a la Fundación Universitaria católica Lumen Gentium, lleva aproximadamente 11 años de existencia, durante los cuales han realizado más de 40 obras con sentido social, ambiental y político.

La intervención de este proyecto se hizo de forma íntegra y participativa con los artistas de MUROdeBAREQUE, los cuales ayudaron también al diseño de esta estrategia comunicativa, teniendo en cuenta sus necesidades y metas a las que querían llegar, es por eso que esta investigación tuvo una metodología cualitativa en la que se tiene un enfoque investigación-acción que permite solucionar el problema del colectivo artístico.

Es válido mencionar que este proyecto buscó principalmente ayudar al grupo de artes plásticas, con el campo de la comunicación estratégica, para que sus obras e identidad como grupo sean difundidas por toda la ciudad y las universidades, por esa razón la investigación se apoyó en algunos conceptos como marketing cultural, público cultural y plan estratégico en organizaciones, para que así se pudiera diseñar una estrategia íntegra y completa para beneficiar al colectivo artístico MUROdeBAREQUE a través de la red social Instagram.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta propuesta investigativa, pretende que por medio de la comunicación estratégica ayude al colectivo artístico MUROdeBAREQUE, repercutir en la ciudad y en el entorno universitario. Para iniciar este planteamiento, es necesario entender que los colectivos artísticos, según García y Kakowski (2017) son: “el conjunto de procesos que permiten realizar una actividad creativa y alcanzar un objetivo común entre varios individuos, que siendo diferentes, comparten motivaciones y experiencias, con independencia de la forma de organización y relación que se establezca entre ellos” (p.6).y es que más que tener un objetivo común, tienen una posición y una postura de lo que quieren expresar y crear, posición que comparten colectivamente, la cual genera unos lazos fuertes de sentimientos e ideologías.

Muchas de esas posturas de los colectivos de arte son moldeadas por el contexto social y por los acontecimientos que pasan en el mundo, las injusticias contra las mujeres, niños y trabajadores, contextos de guerra o abusos de autoridad, dictaduras, pobreza y hambre, discriminación, contaminación ambiental y falta de agua. Problemas y situaciones mundiales que vive la humanidad en el transcurso de su historia.

Es por esto que algunos colectivos de arte se encaminan por el ‘artivismo’ y su lenguaje de protesta, ironía y burla, donde su fuerza:

No radica simplemente en su vanguardia estética, sino en su poder revulsivo para señalar la injusticia, la desigualdad o el vacío en el desarrollo humano. Este es el rasgo común del artivismo. Y es el lenguaje que utiliza lo que constituye su rasgo fundamental (Aladro, Jivkova y Bailey, 2018, p. 12).

Además, es importante señalar lo que dice Moore, citado por Anto: (2014) los colectivos de artistas no hacen objetos, hacen cambios. Hacen situaciones, oportunidades, realizaciones, entendimientos. Trabajan con los deseos, y éstos tienen profundas implicancias para los objetos de arte. Los colectivos trabajan sobre la relación pública hacia el arte. Trabajan sobre el problema de la audiencia. (p. 25)

Son sus obras las que generan una realidad de ese problema o situación que se vive en el entorno social, son sus intervenciones las que abren un espacio, un universo de realidades, que muchas veces las personas no se atreven hablar o que solo se cierran en creer una sola verdad. Estas intervenciones artísticas no tienen un objetivo económico, su objetivo principal es generar una voz de protesta y lucha a la cual se pueden sumar los espectadores.

Un ejemplo de esta acción de protesta por medio del arte lo realiza el colectivo artístico MUROdeBAREQUE, que tiene una postura definida y alineada en el Arte-Ciencia -Tecnología – Sociedad (ACTS), que surgen de los estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad, promulgados por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la cual manifiesta que estos estudios “trata de entender los aspectos sociales del fenómeno científico-tecnológico, tanto en lo que respecta a sus condicionantes sociales como en lo que atañe a sus consecuencias sociales y ambientales”, señala además que este campo tiene enfoques interdisciplinarios incluyendo así al campo artístico. Ahora bien, la línea ACTS “no solo trabaja en el desarrollo de competencias tecnocientíficas y su inclusión en el debate social, sino que lo hace desde un campo visual que aporta otras miradas en la búsqueda de soluciones a los grandes problemas de la humanidad” (Serón, 2019, p. 202).

Este colectivo abre espacios de interacción y debate, enfocados en su base fundamental que es el ACTS, incluyendo ahí la interdisciplinariedad con sus integrantes, ya que no solo participan estudiantes de licenciatura en educación artística, sino también estudiantes de psicología, trabajo social, comunicación y licenciatura en ciencias sociales. Es en estos espacios donde se comparten opiniones, inquietudes e ideas que se expresan a través del campo estético y visual, creando obras interdisciplinarias que hablan, protestan y critican esos problemas sociales en los que está envuelta la humanidad.

Es por eso que el colectivo artístico MUROdeBAREQUE tiene la necesidad de exponer y difundir todas sus obras, no buscando un valor lucrativo, sino una concienciación y reflexión para sus espectadores. Una de sus principales características es hacer integración social en lugares públicos, donde las personas puedan observar y reflexionar acerca del tema que se está exponiendo, teniendo como objetivo general impactar a cada una de esas personas.

Esas exposiciones e intervenciones que ha realizado el colectivo MUROdeBAREQUE han llegado hasta el departamento del Cauca, exactamente a Silvia, donde participaron dos veces en el Festival Saber Mujer el cual “busca resaltar y valorar el aporte de las mujeres al arte, la cultura y la economía” (Redadelco, 2018), esto es organizado por la Asociación Casa del Agua que se encuentra ubicada en el nororiente caucano. Fue en este acontecimiento donde el colectivo empezó a trazarse metas más grandes y a querer llegar a más espectadores, en el evento se expusieron algunas obras del colectivo y además se realizaron talleres y charlas acerca de sus conocimientos con la tribu indígena Misak, que igualmente compartió su cultura y saberes.

Después de ver el alcance que habían tenido en Silvia - Cauca, el colectivo le apostó a ir cada vez más lejos para tener una mayor repercusión en sus espectadores, es por eso que MUROdeBAREQUE se integra con la producción audiovisual, viendo en ella una herramienta estratégica para llegar a más personas. Fue entonces como este colectivo empezó a crear sus propios cortometrajes siguiendo con su base fundamental de ACTS.

El primer cortometraje que realizaron fue Caminando al cielo, que cuenta la historia de Lucía, una campesina que tuvo que vivir la guerra y el desplazamiento forzado en Colombia, este cortometraje fue el ganador del V concurso de cortometrajes ODUM (Observatorio de Dignidad humana) que se hizo en la Universidad Unicatólica. El segundo cortometraje fue llamado Dosis, en el se observa el misterio y el conflicto por un recurso tan importante como el agua, este cortometraje ocupó el segundo lugar en la categoría a mejor cortometraje del valle en el 48 Hour Film Project y ganador a mejor dirección de cortometraje.

No solo ha integrado la parte audiovisual, también le apostó a simposios y conferencias en universidades, su primer simposio fue el de Experiencias Significativas de Arte y Cultura desde Bienestar Universitario ASCUN, el cual se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Es así como el colectivo artístico ha trabajado para que sus obras y objetivo general se cumpla de una manera íntegra.

Y es por esa razón que esta investigación se enfoca principalmente en ayudar en esa necesidad de exponer y difundir las creaciones del colectivo artístico MUROdeBAREQUE, el cual tiene un papel importante en la sociedad, ya que quiere crear conciencia, reflexión y solución en los problemas de la humanidad.

Además de esto, el colectivo artístico tiene una falencia con las herramientas digitales, pues solo tiene una página de Facebook y una cuenta Instagram que son muy poco utilizadas. Su preocupación por utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y creación de un plan estratégico de reconocimiento, es evidente, pero solo se queda en ideas y no generan acciones, pues no tienen el personal adecuado para guiarlos en estos procesos.

1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo diseñar una propuesta de comunicación estratégica que visibilice las obras de 2018 y 2019 del colectivo de artes plásticas MUROdeBAREQUE en la comunidad académica de la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium, a través de la red social Instagram?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se puede efectuar un diagnóstico que reúna los elementos necesarios para la construcción de una estrategia comunicativa para el colectivo MUROdeBAREQUE?
- ¿De qué manera se puede elaborar un concepto propuesta en comunicación estratégica en la red social Instagram, que permita posicionar el colectivo MUROdeBAREQUE en la comunidad universitaria?
- ¿Cómo se pueden producir las piezas derivadas de la propuesta de comunicación estratégica que se elaboró en el periodo 2020-1 al colectivo MUROdeBAREQUE?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene la intención de ayudar y apoyar al colectivo de artes plásticas MUROdeBAREQUE desde la comunicación estratégica, la cual es una herramienta clave y esencial para toda organización cultural, política, económica o científica. Este proyecto, se realiza con el fin de diseñar una propuesta estratégica teniendo en cuenta algunas necesidades del colectivo, que son: crecer como organización, difusión de obras, posicionamientos en escenarios nuevos e importantes, y por último, impactar en su público cultural para ser reconocido en la ciudad y en las universidades.

Y esta intención de ayudar al colectivo de arte, nace porque se ha visto el excelente trabajo que construyen los artistas de MUROdeBAREQUE, sobre todo, ahora que sus proyecciones se están haciendo cada vez más grandes, pues sus proyectos de cortometrajes están creando un reconocimiento y una buena imagen del colectivo, es por esa razón que las herramientas de la comunicación estratégica pude apoyar el trabajo que realiza el colectivo MUROdeBAREQUE.

Es válido mencionar que, este apoyo también se da porque el colectivo artístico no cuenta con los recursos y el personal adecuado en comunicación, para diseñar y desarrollar un plan estratégico que visibilice sus obras y marca, por consiguiente, el investigador es de gran importancia para esta organización, pues se dispuso a indagar y plantear una estrategia de comunicación pensada en organizaciones no lucrativas.

Luego de desarrollar y plantear la investigación, ésta servirá de ejemplo para los demás grupos culturales que se encuentran en la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium, Unicatólica, a la cual pertenece el colectivo artístico MUROdeBAREQUE, pues esta investigación puede ser aplicada también en los grupos representativos de la universidad, además, puede proporcionar a la institución la posibilidad de identificar las necesidades de crear y asignar recursos a dichas estrategias comunicativas que puedan surgir de esta investigación.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación que visibilice las obras del 2018 y 2019 del colectivo artístico MUROdeBAREQUE en la comunidad académica de la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium, a través de la red social Instagram.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico que reúna los elementos necesarios para la construcción de una estrategia comunicativa para el colectivo MUROdeBAREQUE.
- Elaborar un concepto propuesta en comunicación estratégica en la red social Instagram, que permita posicionar el colectivo MUROdeBAREQUE en la comunidad universitaria.
- Producir las piezas derivadas de la propuesta de comunicación estratégica que se elaboró en el periodo 2020-1 al colectivo MUROdeBAREQUE.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Los trabajos de investigación que unen estrategias de comunicación y colectivos de arte son muy escasos, la mayoría de trabajos que se encontraron estuvieron relacionados con galerías de arte, casas de cultura y museos, mas no con colectivos artísticos. Es importante señalar que estos trabajos se tomaron en cuenta por su indagación, estrategias y planes de comunicación que pueden ser adaptados a los colectivos, ya que se tiene una relación con cultura y arte, además de los trabajos mencionados, se incluyó una investigación relacionada con el arte y la comunicación para conocer esa conexión.

Es pertinente empezar con esa relación de arte y comunicación que hace Claudia Estrada en su investigación del 2009 en la Universidad Autónoma de Occidente sobre: "Arte y comunicación: un primer abordaje conceptual y metodológico a partir del estudio de dos proyectos artísticos realizados durante el 7 salón de octubre 2005 en Cali", dicha investigación permite conocer la relación entre arte y comunicación, la cual va más allá de un análisis o estudio de la imagen, esta investigación muestra que el arte no es solo una contemplación de lo estético, pues a finales del siglo XIX el arte empezó a reformularse, y con él, sus receptores (Estrada, 2009).

Después de toda esta evolución del arte con la comunicación, la investigación se centra en dos proyectos que despliegan todo este estudio, el primer proyecto artístico se llamó "Cómo veo mi ciudad, cómo pinto mi ciudad" encargada por el colectivo Ojo Excitado, el cual realizó unas intervenciones artísticas en lugares públicos de la ciudad de Cali, con el propósito de que las personas que pasaba n por ese lugar, tuvieran una experiencia con la pintura, plasmando el concepto y el significado de su ciudad para ellos, el segundo proyecto fue llamado "Ciudad Quimera, propuestas utópicas de Cali" en la cual consistía tomar un lugar de la ciudad de Cali y transformarlo creativamente con sus deseos o sensaciones.

Su objetivo principal era “Identificar y analizar las prácticas de comunicación que se desarrollaron durante los procesos de producción, circulación, uso y recepción de los proyectos artísticos “Cómo veo mi ciudad, cómo pinto mi ciudad” y “Ciudad Quimera”, realizados en Cali en el 2005 en el marco del 7 (Salón) de Octubre”, este objetivo también estaba acompañado por dos más, en los cuales se pretendía analizar ese proceso de divulgación que habían hecho los medios de comunicación con los dos proyectos, y por último, Claudia Estrada quería identificar ese uso social atribuido en los espacios de intervención artística.

Este trabajo de grado tuvo un enfoque investigativo y exploratorio, tomando el objeto de estudio “a través del análisis cultural y elementos de la semiótica visual” los cuales ayudaron en el análisis de las intervenciones de arte que se hicieron con la comunidad caleña en el 2005, además de su análisis investigativo, tuvo unas posibles deducciones de los “usos sociales y sistemas de representación de los espacios intervenidos” en los proyectos “Cómo veo mi ciudad, cómo pinto mi ciudad” y “Ciudad quimera, propuestas utópicas de Cali”.

La investigadora en primera acción tuvo que hacer una recolección de información en medios de comunicación e instituciones culturales, también realizó entrevistas a los gestores del proyecto y aplicó varias encuestas a las personas que participaron de las intervenciones artísticas, por otra parte, la investigación se centró en las propuestas conceptuales y metodológicas por Umberto Eco y Armando Silva, que ayudaron a desarrollar la investigación en los dos proyectos ya mencionados.

Uno de los resultados de la investigación fue que los medios de comunicación y las entidades culturales, no tuvieron una mayor importancia en estos dos proyectos que se realizaron en la ciudad de Cali, pues la falta de información y difusión por parte de estas entidades era débil. Otro resultado que arrojó la investigación de Claudia Estrada, es que los lugares que se eligieron, ya eran muy representativos y comunes en la ciudad de Cali, olvidando otros espacios públicos

de la ciudad que necesitan estas intervenciones, además se descubrió que la mayor participación en estos proyectos no fue por interés de la comunicada, sino por invitaciones que hacían los mismos gestores del proyecto.

Después de ver y analizar todo el desarrollo de esta investigación, es pertinente señalar que los aportes más importantes fueron: la relación de arte y comunicación, la cual sirvió para identificar los procesos que se generan y construyen nuevos fenómenos culturales y comunicacionales en la ciudad. Un segundo aporte que se infiere de sus resultados, es que estos procesos artísticos no tienen una gran participación por las personas, pues no se tiene un interés, ni tampoco se ha hecho un plan de comunicación o estrategia comunicativa que logré enganchar a la comunidad en estas intervenciones artísticas y culturales.

Centrándonos ya como tal en las investigaciones de estrategias de comunicación para museo o galerías de arte, se tiene un primer acercamiento por parte de Johnathan Eduardo Álvarez en su pasantía con la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista. Su estudio sobre un “plan estratégico de comunicación externa para la fundación lugar a dudas” tuvo como objetivo principal evaluar, planear y aplicar un plan de comunicación para esta fundación, el cual es un espacio donde se fortalecen proyectos artísticos contemporáneos y se promueve la investigación, el desarrollo y la confrontación de procesos artísticos (Álvarez, 2008).

Según señala Álvarez (2008), lugar a dudas manejaba la filosofía de transformar la mirada pasiva del receptor y buscaba la manera para que ellos mismos generaran reflexión, discusión y crítica sobre las obras y el entorno. Es por esa razón que la fundación buscaba “posicionarse como espacio cultural y laboratorio artístico entre los ciudadanos caleños” teniendo así ese reconocimiento en la ciudad y logrando ese cambio de perspectiva de los receptores.

Fue así como lugar a duda creó un área de divulgación, promoción y gestión para que se lograra su objetivo, pero esta área que implementaba la fundación, tenía

varias fallas que no logró consolidar su reconocimiento en la ciudad de Cali, fallas como trabajos inconclusos, resultados inexistentes y la falta de un representante para este campo de difusión, ocasionaron una pésima implementación estratégica para la comunidad caleña.

Partiendo de ese problema que tenía lugar a dudas, Álvarez (2008), empieza a desarrollar toda su metodología, en la que primero realizó un acercamiento y alianza con medios de comunicación, para que los proyectos, talleres y exposiciones estuvieran en la agenda cultural de cada medio, también desarrollo una matriz de actores para identificar y jerarquizar las prioridades comunicativas de lugar a dudas, después de eso, hizo un diagnóstico de los productos comunicativos que creaba la fundación para su público, con el fin de saber el efecto y la recepción de las personas, por último, el investigador ejecutó una matriz (DOFA) para reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Los instrumentos que utilizó Álvarez (2008), para la investigación fueron las entrevistas, análisis de documentos, observación y sondeo de opinión que contribuyo a reconocer las acciones y elementos efectivos para los espectadores. Teniendo en cuenta todo el desarrollo de esta investigación, deja como aporte unos métodos y herramientas muy efectivas que podría funcionar en esta investigación que apenas se está construyendo, además de eso, este estudio enseña como vincularse con la corporación y con los espectadores para que se haga una investigación integra.

Continuando con esta descripción de antecedentes, se llegó a otra investigación realizada en la Universidad de Cuenca en Ecuador, por la investigadora Barros (2015), la cual realizó un estudio sobre una “Propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca”, donde su propósito era ayudar a mejorar y fortalecer la unidad de comunicación

del museo, al cual le faltaban herramientas eficaces de comunicación para aumentar su público y reconocimiento en la ciudad.(p.13).

Con la ayuda de encuestas tanto internas y externas del Museo de Arte Moderno, Barros (2015), logró identificar esas necesidades y problemáticas que tenía el museo, fue en ese momento donde empezó a construir su propuesta de plan de comunicación, que tenía como objetivo principal “crear sistemas comunicacionales que permitieran incrementar notablemente la afluencia de visitantes locales, nacionales y extranjeros al museo”, este objetivo también estaba acompañado por otros que pretendían desarrollar una cultura organizacional dentro del museo y ejecutar estrategias de comunicación externa para atrapar más espectadores, por último, la investigadora planteaba evaluar por medio de un método la propuesta de comunicación.

Es pertinente señalar que la investigadora rigió su plan de comunicación al modelo establecido por el Manual Práctico de la Pyme realizado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia). Su metodología estuvo centrada en una investigación descriptiva que ayudaba a reconocer las características del público del Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, también utilizó un método analítico para identificar la situación de comunicación en el museo, para que así se generaran estrategias positivas para la institución.

Esta investigación realizada por Barros (2015), fue pertinente por su metodología, herramientas y diseños de plan de comunicación, pues nos permite identificar las fallas y necesidades de la identidad, además, su propuesta de comunicación para el museo estuvo completa y bien desarrollada, tanto así que logró fortalecer la imagen corporativa del museo, talleres y exposiciones. Fue tan grande la propuesta de Barros (2015), que desarrolló una nueva señalización para la institución, creó una agenda cultural para el museo, folletos y un sistema de registro digital para los visitantes.

Otra perspectiva de estrategias de comunicación se puede ver en el estudio de maestría de Oleas (2016), en la Universidad de las Américas ubicada en Ecuador, la investigación planteaba hacer “un plan de comunicación estratégico para posicionar la Casa de la Cultura Ecuatoriana”, que es una de las entidades más relevantes de la cultura en Ecuador. El investigador inicio con entrevistas y encuestas internas y externas para identificar las fallas o problemas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, esos resultados de encuestas y entrevistas arrojaron que la comunicación era poco eficiente y necesitaba reforzarse, también la Casa de la Cultura necesita nuevas alianzas con medios de comunicación y vínculos con nuevos proyectos culturales, otro aspecto que encontró José Oleas fue que los productos gráficos de información y publicidad eran insuficientes para llamar la atención de los visitantes, además la falta de segmentación del público no se realizó, dejando como consecuencia estrategias de comunicación fallidas (p.62).

Su objetivo principal era, diseñar un plan de comunicación para posicionar la Casa de la Cultura Ecuatorial como gestora de cultura en la ciudad de Riobamba, acompañada con más objetivos que pretendían desarrollar actividades para tener vínculos con gestores culturales, reforzar las acciones de comunicación y establecer alianzas con los medios de comunicación de la ciudad. Es importante señalar que este plan de comunicación se basó en el esquema realizado por Andrés Aljure, Master en Comunicación Organizacional, en el cual se utilizaba la matriz Dofa para desarrollar el plan de comunicación.

La Metodología desarrollada en la investigación fue mixta, pues se utilizaron herramientas de documentación, entrevistas y encuestas, intervenidas con análisis cuantitativo y cualitativo, que tuvieron una segmentación de públicos específicos, además tuvo un carácter lógico y deductivo que se aplicó en el análisis de la entidad y sus procesos de comunicación. Por otra parte, observando la investigación de José Oleas y su base fundamental para diseñar el plan de comunicación, deja como aporte sus técnicas, herramientas y teóricos utilizados

en la investigación, que ayudarían a sustentar el estudio que se está desarrollando con el Colectivo MUROdeBAREQUE.

Y teniendo en cuenta las investigaciones anteriores, se quiere realizar nuevos hallazgos y resultados efectivos que algunas de éstas no lograron, pues lo que se busca en este estudio es consolidar una estrategia de comunicación eficaz para el colectivo artístico, que no solo sirva para ellos, sino que se pueda aplicar en otros grupos o colectivos culturales de la misma institución a la que pertenece MUROdeBAREQUE.

4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

4.2.1 Arte y comunicación

Para iniciar, es necesario enfocarse en la Comunicación Artística de la que habla el Dr. Salvador Aburto Morales, en la revista científica de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esta indagación sobre el arte y la comunicación, empieza contextualizando sobre las distintas investigaciones que habían hecho otros campos de estudios diferentes al de las ciencias de la comunicación, los cuales dejaron aportes de gran importancia para el Arte y la Estética del siglo XX.

Es en esta investigación donde se consolido que la Estética y la Creación Artística podía diferenciarse, y que era necesario estudiar las leyes de las Ciencias del Arte para poder comprenderlas y analizarlas como objeto individual que hace parte del campo estético. En el desarrollo investigativo que hizo el Dr. Salvador Aburto, se centró en la psicología del arte y la pragmática de la comunicación, que ayudarían a comprender el estudio que se estaba planteando.

Desde la Psicología del arte, plantea que la creación y el ejercicio de expresar está configurado por diferentes “capacidades y habilidades reflexivas, a partir de sus sensaciones, emociones y sentimientos que constituyen su esfera afectiva” (Morales, 2002, p. 6). Es el hombre entonces un ser sensible según lo llama

Salvador Aburto, y esta sensibilidad de los seres humanos, trasciende en la creación artística, también en esa misma configuración del Ser se presenta el contexto social o psicosocial que influye en la sensibilidad del mundo (Morales, 2002).

Y es precisamente en ese ejercicio de interacción y expresión de la sensibilidad donde se ve la Comunicación Artística, que no solo es un acto de comunicar sino también un conocimiento de la sensibilidad artística. Salvador Aburto manifestaba que en esta Comunicación existen dos eslabones que se conectan, el primero es la Percepción de lo sensible, que es una mirada sensitiva a la vida en la que es necesario observar, escuchar y sentir.

En el segundo eslabón está la Visualidad, que es la intensión de “llegar a comprender en su sentido y su esencia, desde todos los ángulos que sea posible, en una tarea de aproximación física y espiritual, bajo las condiciones limitadas de una investigación cualitativa” (Morales, 2002, p. 35). Como resultado de la investigación el Dr. Salvador Aburto Morales, llegó a unas deducciones reflexivas que podrían darle respuesta a su pregunta de investigación ¿Qué es? y ¿Cómo se comunica? la sensibilidad en el Arte:

- La comunicación en el Arte, es la expresión de la conducta sensible.
- El arte, es gestado por la comunicación sensible del artista.
- La conducta sensible del artista, es condición para la comunicación estética.
- En toda comunicación estética como conducta, prevalece el sentido de la actitud.
- En la actitud artística, es detectable una carga afectiva.
- Lo afectivo de la comunicación estética, forma parte del lenguaje artístico.

- El lenguaje sensible del Arte, forma parte del contexto de la personalidad estética.
- Es necesario aplicar métodos y técnicas psicológicas de exploración, para el estudio de la sensibilidad, la expresión, y la comunicación artísticas y estéticas. (Morales, 2002, p. 44)

Esta variable sobre comunicación y arte ayuda principalmente a comprender esa construcción que hace el ser humano para expresarse por medio de la creación artística, además permite analizar ese comportamiento artístico y estético que se da en la sociedad, donde no solo se presenta la acción física del cuerpo, sino que también está la sensibilidad y la espiritualidad de las personas. Por consiguiente, esta investigación será de gran apoyo a la hora de tener ese acercamiento con los artistas del colectivo MUROdeBAREQUE y sus obras de 2018 y 2019 (Morales, 2002).

4.2.2 Mediación Artística

Para seguir conociendo a los artistas y sus creaciones, es pertinente entender la inspiración y el mensaje que ellos construyen, debaten y socializan en su taller artístico, por esa razón se trae a colación a la Dra. en Bellas Artes, Ascensión Moreno González, donde habla sobre la mediación del artista en la Revista Iberoamericana de Educación n°52. En ella expone que estos grupos o colectivos de artísticos, no solo realizan productos estéticos u objetos de arte, esta colectividad de artistas genera procesos y acciones trascendentes.

La actividad artística actúa como mediadora, es decir, el objetivo fundamental no es que las personas que participan aprendan arte, sino que la actividad es una herramienta educativa que permite a los educadores incidir en otros objetivos, encaminados mayoritariamente a fomentar la autonomía de las personas y a promover procesos de inclusión social. (Moreno, 2010, p. 2)

Es esta actividad artística la que ayuda a personas a ver la realidad de otra manera, “la experiencia artística facilita que la persona se posicione críticamente ante su realidad y que se proyecte en el futuro de una forma más integrada” (Moreno, 2010, p. 2), es el arte otro instrumento para educar a las personas, creando en ellas un pensamiento crítico, intelectual y divergente, en los que desarrollan una actitud de curiosidad e indagación, toman riesgos de pensar diferente. Además de generar todos estos procesos Moreno Gonzales señala que “la expresión artística puede ser el medio por el cual la persona en situación de dificultad se mire a sí misma para poder, más tarde, imaginarse de otra forma y en otras circunstancias” (Moreno, 2010, p. 2).

Y para dar peso a su teoría Moreno (2010), se apoya en el filósofo estadounidense Nelson Goodman, el cual manifiesta que:

El arte permite una relación dialéctica entre lo que sabemos y lo que percibimos, entre lo aprendido y lo experimentado, entre el objeto y el sujeto, entre lo real y lo imaginario, entre lo sentido y lo vivido, entre la forma y los símbolos. (p. 3)

Son estas relaciones las que en conjunto llegan a proyectar sentimientos, sensibilidades y críticas del ser humano y su contexto social. Ella manifiesta que este y otros antecedentes han permitido que la expresión artística y la educación artística aporten al desarrollo de las personas.

Y es en esta mediación artística donde se producen varios elementos como el “desarrollo integral de la persona”, se “rescata las partes sanas del sujeto, sus potencialidades”, la “superación de conflictos inconscientes” y sobre todo se “toma conciencia de la situación actual e inicia un proceso de transformación” (Moreno, 2010, p. 5). Es aquí donde se ve la importancia de la que habla la Dra. Moreno Gonzales, es por eso que ella indica que estos procesos son beneficiosos para un colectivo, una comunidad o un grupo social.

Asimismo como habla de la importancia de su teoría, ella deja algunas parámetros que se deben de tener en cuenta para gestar estos procesos, uno de esos pasos importantes es que se genere la idea del concepto a tratar en el taller artístico, y se deje experimentar a cada persona con sus intereses, también se debe de hacer dos fases que son la producción y la reflexión de la creación de la obra, es en esta fase donde Moreno Gonzales hace hincapié “porque es la forma de tomar conciencia de aspectos que, si no dedicamos este espacio a pensar y comunicar, se evaporan” (Moreno, 2010, p. 6).

Teniendo en cuenta el estudio de la Dra. Ascensión Moreno (2010), se lograrán varios aportes a la hora de desarrollar la investigación, pues la teorización se tendrá en cuenta a la hora del acercamiento con el colectivo MUROdeBAREQUE, ya que es importante conocer la intencionalidad de cada obra del 2018-2019.

4.2.3 Técnicas Artísticas

Es importante conocer también ese proceso material y técnico de la creación de las artes, por eso se ha traído a colación al pintor y escritor Ian Simpson, que habla de estos procesos artísticos en su libro “Curso completo de pintura” donde realizó una investigación teórica y práctica en la creación de las técnicas del arte. Este aporte teórico ayudará a la identificación de las obras de los artistas plásticos de MUROdeBAREQUE, es importante señalar que solo se tendrá en cuenta el conocimiento de las técnicas y materiales, más no su proceso práctico y aplicativo.

- **Óleo:** Es una pintura que se aglutina con un aceite vegetal para su elaboración, mayormente se utiliza con aceite de linaza. Esta técnica se emplea normalmente en “tela o sobre cartón entelado” (Simpson, 1994, p. 16).
- **Acrílicos:** Es una resina bastante fuerte que se adhiere a una superficie, su tiempo de secado es muy corto a comparación con otras técnicas, puede ser aplicado en cualquier superficie teniendo en cuenta que “no sea lisa o

esté aceitosa”, puede ser utilizado en materiales como el papel guarro, papel para acuarelas o gouache, tela y cartón (Simpson, 1994, p. 16).

- **Acuarela:** Es una pintura al agua difícil de dominar, pues exige un mayor grado de planificación sobre la superficie que se va a trabajar, esta técnica contiene glicerina para mantenerse húmeda y fresca, también se puede aglutinar con “goma arábica” para tener una mejor consistencia en la obra (Simpson, 1994, p. 48)
- **Gouache:** Es una pintura al agua distinguida por su opacidad, ésta puede ser más consistente y precisa que las acuarelas, está aglutina con “goma arábica” y su composición tiene un poco de yeso que la hace más consistente (Simpson, 1994, p. 48).
- **Pastel:** Tizas o blandos con pigmentos fuertes que se aplican en papeles pintados de algún color que ayudan a la influencia de las tizas en el papel, una dificultad que tiene esta técnica artística es que la mezcla de colores es compleja y limitada a comparación con las acuarelas, óleos, acrílicos y el gouache (Simpson, 1994, p. 66).

Conociendo y teniendo en cuenta las anteriores teorías sobre la comunicación artística y las técnicas del arte, que contribuyen al desarrollo del primer objetivo específico y al conocimiento de la interacción de los artistas, se empiezan a centrar los conceptos y variables que contribuirán al segundo objetivo específico y sobre todo a la estrategia comunicativa que se desea diseñar para el colectivo MUROdeBAREQUE (Simpson, 1994).

4.2.4 Comunicación estratégica

Como ya se inició hablando sobre la Comunicación Artística y sus características, es necesario enfatizar en la Comunicación Estratégica, la cual es el eje principal de esta investigación y donde se despliegan los diferentes conceptos, herramientas y métodos que le darán peso al estudio que se está planteando. Por esa razón se alude a los investigadores Tironi y Cavallo (2006), en su libro

Comunicación estratégica en el que contextualizan, describen y profundizan sobre este tema.

Ellos plantean que la Comunicación Estratégica puede estar presente en empresas, instituciones, fundaciones, entidades del gobierno, grupos y marcas, la cual puede ser esa herramienta esencial para construir una imagen verídica y confiable de la organización para su público objetivo, esta comunicación es la que “actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar su propósito y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual” (Tironi y Cavallo, 2006, p. 33).

Pero también se debe de tener en cuenta que la comunicación estratégica tiene una “característica de incertidumbre que acompaña a sus acciones” (Tironi y Cavallo, 2006, p. 34), pues ese mensaje que se quiere codificar en el público objetivo puede tener un riesgo de mala comunicación estratégica, por eso se debe de tener una buena capacidad de interacción personal, una comprensión de los escritos y, sobre todo, fortaleza en la argumentación como lo describe Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo.

El propósito de la comunicación estratégica en la organización está enfocado principalmente al posicionamiento corporativo, no se centra en los bienes o servicios que la organización ejecuta, el foco “lo coloca en la organización como un todo”(Tironi y Cavallo, 2006, p. 38) para que así se intervenga, estudie y ayude esa parte interna y externa de la organización, y es que la comunicación estratégica está pensada como esa ficha clave que se coloca en todo, en la corporación, en sus objetivos, en su audiencia amplia y en su entorno general como organización.

Tironi y Cavallo (2006), manifiestan que la Comunicación Estratégica se encarga de “dimensionar la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional” (p. 38) y además “transforma los rasgos de identidad característicos de una organización en símbolos o señales que puedan ser comunicados sistemáticamente a públicos externos relevantes” (Ti (p. 41).

Y para seguir complementado esta teoría, también se menciona al doctor en administración y especialista en pensamiento estratégico, Francisco Javier Garrido, donde nos habla en su libro Comunicación de la estrategia que, pensarse en una estrategia para una organización, ayuda a que esta se potencialice, crezca y cambie su baja competitividad o su poco reconocimiento, es “una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas” (Garrido, 2008, p. 40), además que esto podría contribuir de manera favorable para su futuro.

Otro rasgo que menciona Garrido (2008), es que esta estrategia se deberá de ir reconstruyendo, pues el entorno va ir cambiando y trayendo nuevos conceptos, herramientas y circunstancias en las que se tiene que adaptar a su público, este es un persistente proceso donde la estrategia se planifica y se adecua para poder comunicarse, y es precisamente la comunicación el factor más importante de una organización, pues esta será de gran apoyo ya que, “buscará organizar y agrupar las energías y potencialidades de las personas, consideradas como un recurso vital de la organización para orientarlas hacia metas comunes” (p. 42).

Al mismo tiempo, se tendrán que establecer objetivos para la comunicación estratégica, ya que esto define el trabajo y las tácticas a desempeñar, estos objetivos claramente se construirán con la esencia, cultura, misión y visión de la organización, la cual tendrá que socializar de manera efectiva los objetivos estratégicos porque esto “permite acercarnos al objetivo del logro de una efectiva socialización (explicación-comprensión)” (Garrido, 2008, p. 46), donde no solo se

le explicará a los rangos más importantes sino también aquellas personas que contribuyan a la meta de la organización.

Llegando a este punto de conocimiento sobre la Comunicación Estratégica por parte de los autores citados anteriormente, se concluye que esta teoría abre un camino estratégico y aplicable que puede estar desarrollado en el colectivo MUROdeBAREQUE, además es oportuno y beneficioso para su identidad como colectivo artístico, ya que la comunicación estratégica será una herramienta de enfoque para todos sus objetivos.

4.2.5 Marketing Cultural

Ahora bien, es importante conocer y estudiar las investigaciones que se han hecho sobre marketing, que de cierto modo tiene un acercamiento con la Comunicación Estratégica, pero para no perder el sentido artístico de la investigación se ha traído a colación el marketing en la cultura, para que sustente este campo conceptual que se vive en los grupos de artes.

Un estudio detallado sobre marketing cultural lo hace el Dr. Leal y la Dra. María Quero (2011), los cuales realizaron el Manual de marketing y Comunicación Cultural donde hablan, profundizan y construyen técnicas para crear el marketing cultural, estos autores lo empiezan definiendo como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (p. 18), los cuales se pueden desarrollar en organizaciones públicas y privadas, teniendo en cuenta, claro está, sus objetivos, identidad, recursos y limitaciones para gestar el marketing cultural.

Y para hacer este proceso cultural de marketing es necesario trazarse unos objetivos sociales que siempre se deben de tener en cuenta, también es importante señalar lo que dice el Dr. Leal y la Dra. Quero (2011):

Hay que tener presente que, incluso en el entorno sin ánimo de lucro, las organizaciones no se pueden mantener si los gastos superan los ingresos, de manera que un buen gestor siempre tendrá presente este límite en el diseño de sus estrategias (p. 20).

Es por eso que el plan de marketing cultural debe de ser lógico, realizable y sustentable para cada organización, ya que, si no se tiene en cuenta esto, podría fracasar y dejar grandes inconvenientes en su parte interna (Leal y Quero, 2011).

Claro está que cada organización debe de preguntarse así misma qué es lo que quiere en su marketing cultural, para así centrarse en cumplir con ese objetivo, es de mucha importancia también hablar con cada uno de los participantes de la organización ya que “servirá para hacer entender a todos los integrantes (...) el lugar hacia el que nos dirigimos, qué posición pretendemos ocupar en nuestro mercado de destino” (Leal y Quero, 2011, p. 20) , y es que la planificación de este proceso se debe de construir con los integrantes de la organización, para que juntos logren constituir este marketing cultural pensado en lo social.

Y algo que deja muy claro el Dr. Leal y la Dra. Quero (2011), es que “no debemos olvidar que el marketing cultural es una disciplina social, su principal habilidad es darnos las herramientas para mantenernos conectados al mercado e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios de los consumidores” (p. 21), es por esto que esta investigación tiene un gran aporte, porque el colectivo artístico MUROdeBAREQUE más que vender o mostrar sus intervenciones, quiere impactar de una forma social diversos contextos y problemáticas que se viven en Colombia y el mundo.

Ya teniendo el plan de comunicación estratégica y sus objetivos, se empezará con el plan de Marketing, el cual Leal y Quero (2011), determinan unas etapas, la primera es el diagnóstico que “consiste en realizar un análisis riguroso del entorno de la organización” (p. 22), este proceso es demasiado importante porque brinda la información inicial del marketing cultural, pues se tendrá que conocer esa parte

interna y externa, los teóricos mencionan que la parte interna son los recursos y las capacidades que tiene la organización cultural, son esos puntos fuerte y débiles que se tendrán que conocer, la parte externa es la competencia y el mercado, cuáles son sus actividades, cómo está la situación y qué amenazas se podrían tener.

La segunda etapa es la planificación del marketing, donde se determinan los objetivos y el tiempo estipulado en que se trazaron, es llamada “estrategia núcleo de marketing para alcanzar los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia” (Leal y Quero, 2011, p. 22), la tercera etapa es la implementación, donde se accionan todos los pasos que fueron determinados, por último, es el control, que “consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para la siguiente temporada” (Leal y Quero, 2011, p. 22).

4.2.6 Estrategia en organizaciones no lucrativas

Pasando del marketing Cultural, llegamos a la estrategia en organizaciones no lucrativas, ya que el Colectivo Artístico MUROdeBAREQUE, no genera unos ingresos o un capital propio, algunas veces la Universidad Católica, que es su principal patrocinador le brinda ayudas económicas para sus implementos, o son los mismos integrantes los que dan aportes económicos para sus materiales, viajes y trasteos de obras.

Un referente en este tema es el Máster en Consultoría y Gestión de Procesos de Desarrollo Organizativo Navajo (2009), el cual habla en su libro Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas sobre esas estrategias pensadas desde las ONG, grupos sin ánimo de lucro y organizaciones con muy poco desarrollo económico, en su investigación brinda herramientas, alternativas prácticas y diseño de procesos estratégicos, los cuales aportan y sustentan el trabajo de investigación que se está desarrollando.

Navajo (2009), señala, que para cada persona u organización es muy importante planificar a lo que se quiere llegar, pero que hay factores económicos que muchas veces condicionan este proceso, y es que, por eso se debe planificar estratégicamente cuando no se tienen los recursos suficientes, “por lo tanto, planificar se convierte en algo esencial. En un mundo de recursos limitados, especialmente en el ámbito del sector no lucrativo, la planificación es una potente herramienta que nos permite decidir cómo optimizarlos” (p. 18).

Y esta planificación en organizaciones no lucrativas de la que habla Navajo Gómez, se focaliza en los objetivos, problemas y necesidades para construir este proceso estratégico, el cual se debe ejecutar con alta calidad, además se debe de enfocar en los nuevos retos que surgen en la sociedad como: la influencia de los medios, la participación ciudadana, las nuevas tecnologías y la diversidad cultural, también es necesario tener en cuenta la falta económica, la necesidad de crear fuentes de ingreso y el carácter social de la organización (Navajo, 2009,p.18).

Una característica muy particular de la planificación estratégica en organizaciones no lucrativas es la mutua participación de los integrantes, los cuales están presentes en la toma de decisiones, la implementación de nuevos programas y las evaluaciones de su trabajo, es por eso que la planificación “debe ser un proceso participativo, y las herramientas y técnicas con las que vamos a trabajar, tienen sentido si se emplean de modo participativo, si no se hace así, su valor es muy escaso y limitado” (Navajo, 2009, p. 22).

Cunado las organizaciones no cuentan con grandes recursos, la planificación se vuelve dependiente en el cuidado del factor económico, pues los participantes deben de tener en cuenta que si sus objetivos son muy ambiciosos no podrán cumplir con su meta, cayendo en un fracaso por el componente económico, es por eso que Navajo persiste en que la estrategia debe de tener estas características:

- Consistencia: No debe de presentar objetivos y políticas mutuamente inconsistentes.

- Consonancia: Debe de suponer una respuesta adaptativa al entorno, así como a los cambios que se puedan producir en este.
- Ventaja: Debe ofrecer la oportunidad de crear y mantener un aventaja en el área de actividad seleccionada.
- Viabilidad: No debe exigir demasiado de los recursos disponibles, ni crear problemas secundarios irresolubles. (Navajo, 2009, p. 120)

Es en esta última en la que la organización tendrá más cuidado a la hora de crear y elegir la planificación estratégica, a causa de esto, la organización podrá analizar su entorno, sacándole provecho y así construir tácticas para alcanzar su objetivo, según lo menciona Navajo Gómez, pues las organizaciones “dedican grandes esfuerzos a potenciar sus mecanismos de gestión y control” (Navajo, 2009, p. 130).

Conociendo este panorama sobre estrategias en organizaciones no lucrativas, permite desarrollar y encaminar el estudio investigativo que se está realizando con el Colectivo MUROdeBAREQUE, ya que deja aportes, técnicas y materiales que se pueden ejecutar con este grupo artístico, y lo más importante es que cada integrante podrá participar en la toma de decisiones e ideas que se necesitan para visibilizar sus obras e identidad (Navajo, 2009.p.130).

4.2.7 Público cultural

Algo muy importante para desarrollar todo este proceso estratégico con el Colectivo MUROdeBAREQUE, es su público, al cual necesitamos identificar y seleccionar teniendo en cuenta los objetivos del plan estratégico y de la organización, para que su planeación tenga coherencia y sea aplicado de forma íntegra.

Por esa razón, necesitamos centrarnos en un estudio teórico para poder identificar y caracterizar el público de una forma estratégica, y esa investigación la hace la Dra. en Administración y Dirección de Empresas y Master en Comercio Internacional, Quero (2013), que habla en su libro “Los públicos de la cultura” sobre esa identificación y caracterización del público cultural, los cuales se diferencian de los demás públicos que existen.

La Dra. Quero (2013), señala que esta “disciplina del comportamiento del consumidor o psicología del consumo ha sido y sigue siendo una de las áreas más importantes en la investigación de marketing” (p. 31) pues son las que ayudan a identificar lo que quiere ver y consumir el público, además, esta investigación debe de ser continua ya que la sociedad y el público cambia constantemente.

Es por eso que las organizaciones culturales deben de utilizar estas herramientas del Marketing para llegar a cautivar su público, teniendo en cuenta que se tiene que hacer un estudio externo e interno del espectador. La doctora Quero (2013), manifiesta que para iniciar este proceso es necesario Analizar el entorno (factores no controlables), después de esto, Diseñar estrategias capaces de influir en el comportamiento del consumidor y por último, tratar de arrojar esas tácticas al público, a través de la obtención de información sobre el comprador (factores internos) y la influencia que tienen sobre él su entorno más próximo (factores externos) (p. 31).

Y para saber sobre este público cultural es importante conocer su parte interna, interesarse en lo que escucha, en lo que ve y lo que piensa en este ámbito cultural, “por lo tanto, requieren estrategias diferentes para relacionarnos con ellas”, sobre todo que, el público cultural es catalogado según la doctora Quero (2013), como “prosumidor” que es esa contraposición del espectador pasivo, el “prosumidor” es “un agente activo, que desempeña un papel importante en el consumo del servicio,

(...) busca información, entrega información a la empresa, trabaja para decirle qué es lo que quiere y qué le dan otras empresas” (p. 25).

Es por eso importante conocer los factores externos del consumidor, Gervilla habla de tres factores relevantes para tener en cuenta a la hora de seleccionar nuestro público cultural, el primero es el macroentorno donde se “incluyen las fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas de un territorio cultural y su influencia en el comportamiento de las personas”, el segundo es el cultural, en el cual se “necesita entender factores como la cultura, la subcultura y la clase social para adaptarse a su público”, y por ultimo está el factor social, que se interesa en “conocer los grupos de referencia a los que el individuo pertenece y a los que aspira a pertenecer” (Quero, 2013, p. 40).

Conociendo estos parámetros del público, es necesario hacer una segmentación cultural como lo expone la doctora Quero (2013), ella elabora una tabla propia donde muestra 15 tipos de segmentación con sus respectivos autores, solo se trajeron a continuación las más recientes segmentaciones, que son las siguientes:

Tabla 1. Segmentación cultural

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Leal y Quero (2011)	Relaciones con la organización cultural Público ocasional o esporádico.	Público socio o comprometido. Público activo. Público potencial.
Arts Council of England (2008)	Actitudes y nivel de implicación con la organización cultural	13 perfiles de consumidores que se organizan en tres grupos: público de alta implicación, de implicación media y sin implicación actual con la organización cultural.

Fuente: Quero Gervilla (2013)

Haciendo esta segmentación o construcción del perfil cultural, traerá una ayuda y nos beneficios, “ya que le permitirá diseñar tanto los productos como las estrategias de marketing en función de lo que su público espera” (Quero, 2013, p. 56), beneficios como la satisfacción de su público, la imagen que se quieren proyectar, entretenimiento y aprendizaje para su audiencia.

Después de comprender este aporte teórico, se concluye que deja un gran aporte a la hora de desarrollar el estudio estratégico con MUROdeBAREQUE, pues el colectivo artístico necesita saber y conocer cuál es el público al que quiere llegar, para que así se cree un plan de estrategias y marketing para visibilizar sus obras y por qué no su identidad.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El objeto de estudio a investigar se ubica en la ciudad de Cali – Colombia, este colectivo artístico y grupo representativo MUROdeBAREQUE, pertenece a la Coordinación de Cultura adscrita a la Vicerrectoría de Pastoral y Bienestar Universitario de la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium. Su taller de arte se encuentra exactamente en el bloque F de la cede Meléndez de esta universidad, al cual, los artistas han llamado “AINY” que significa lugar de compartimiento de saberes mutuos en comunidad, según lo menciona su director Wilson Bautista.

Este colectivo lleva aproximadamente once años en la Universidad Católica, donde ha desarrollado más de 40 obras artísticas, en las cuales hay esculturas, lienzos y productos audiovisuales. El grupo se encabeza por el director Wilson Bautista Molina, licenciado en Artes plásticas, MUROdeBAREQUE está conformado por 12 artistas que son: Natalia Fiscal, Karol Obregón, Nikol Borja, Daniela Rojas, Maryen Chamorro, Sebastián Bautista, Diego Alegría, Valentina Garzón, Diana Díaz, Adriana Rojas, María Fernanda Castañeda, David Salazar y Johana Leguizamo, todos, estudiantes y egresados de la universidad, en las

carreras de Comunicación Social, Lic. en Ciencias Sociales, Lic. en Educación artística, Trabajo Social y Psicología.

Sus obras artísticas se fundamentan en el ACTS¹, donde trabajan conceptos y miradas de las “competencias tecnocientíficas y su inclusión en el debate social” y también desde el “campo visual que aporta otras miradas en la búsqueda de soluciones a los grandes problemas de la humanidad” (Serón, 2019). Para realizar sus obras los artistas se reúnen de 5 p.m. a 9 p.m. cada miércoles y jueves a discutir concepciones y planificaciones de ellas.

El colectivo MUROdeBAREQUE se caracteriza por ser un grupo unido y participativo en la Universidad, es por eso que han tenido un amplio recorrido con sus intervenciones artísticas, han estado en museos, festivales, ferias y comparsas como el Cali viejo, premiaciones universitarias y proyectos de cortometraje a nivel local, además de esto, el colectivo creó en la institución el evento llamado Fauna en la Ciudad, que se realiza a finales de cada semestre donde los grupos representativos de cultura, comparten sus experiencias artísticas.

Su principal gestor económico es la misma universidad, la cual le brinda algunas ayudas económicas para la creación de sus obras, sin embargo, los artistas manejan un fondo de ahorros para sus gastos. También generan mecanismos de recolección de dinero como venta de lápices con diseños, rifas y venta de productos alimenticios en semanas culturales de la institución.

También es importante señalar que el colectivo artístico cuenta con dos canales de comunicación que es su página de Facebook, en la que aparece como Muro de Bareque la cual tiene un total de 65 seguidores, y una cuenta en Instagram con 288 seguidores, se debe de agregar además que no manejan un catálogo de obras artísticas, solamente utiliza un folleto con información de las actividades del colectivo y sus redes sociales son poco utilizadas.

¹ Arte- Ciencia – Tecnología - Sociedad

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta la metodología de investigación del proyecto del diseño de una estrategia de comunicación que visibilice las obras del 2018 y 2019

del colectivo artístico MUROdeBAREQUE, en la comunidad académica de la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium, a través de la red social Instagram. La cual se desarrolla de forma participativa y colaborativa con los integrantes del grupo artístico.

5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se inició de un enfoque de investigación cualitativo, que según el Doctor en Pedagogía de la Universidad Pontificia Salesiana de Roma, Miguel Martínez “trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, 2006, p. 128). El método que se empleó es de carácter investigación- acción, que es cuando el investigador no sólo quiere conocer una determinada realidad o un problema característico del objeto investigado, sino que desea también resolver o proponer posibles soluciones (Martínez, 2006, p. 136) y además de esto, el objeto de estudio es un “coinvestigador”, donde su participación es tenida en cuenta en los procesos del estudio.

5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

5.2.1 Creación de Instrumentos

En esta primera etapa se crearon los instrumentos para recolectar la información sobre la intencionalidad comunicativa que tiene el colectivo en sus obras, público objetivo e identificación de las organizaciones similar.

- Guía de entrevista profunda: Esta guía se centró en recolectar la información sobre la intencionalidad comunicativa, que hay detrás de las obras del 2018 y 2019 de los artistas, además se utilizó, para conocer las ideas, pensamientos y metas que quería lograr el colectivo artístico MUROdeBAREQUE.

- Guía Netnográfica: en este instrumento se identificaron las practicas comunicativas y estratégicas que hacen las organizaciones similares al colectivo artístico.
- Guía Netnográfica de público cultural: Aquí se recolectó información del posible público cultural que podría tener el colectivo MUROdeBAREQUE.
- Diseño de encuesta: Con este instrumento se reunió la información del público de MUROdeBAREQUE, con el objetivo de que las personas, pudieran proveer datos de cómo les gustaría ver y apreciar las obras del colectivo.
- Guía de grupo focal: En este grupo focal se realizó con un acierta cantidad del público cultural de MUROdeBAREQUE, con el objetivo de escuchar sus opiniones sobre algunas tácticas y diseños comunicativos para la estrategia del colectivo.

5.2.2 Organización y clasificación por objetivos

En esta segunda etapa se tomó toda la información para clasificarla en cada objetivo de la investigación.

- Las entrevistas profundas ayudaron a codificar lo expresado por los artistas del colectivo MUROdeBAREQUE, sobre la intencionalidad y las metas a las que querían llegar, por lo cual, esta información se clasificó en el primer objetivo.
- La Netnografía brindó información sobre las estrategias y tácticas que utilizan las organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE, por lo tanto, este análisis fue clave para el segundo y tercer objetivo.
- La Netgrafía del posible público cultural, ayudó a conocer los gustos para generar algunas tácticas estratégicas a la hora de desarrollar el segundo objetivo.

- Las encuestas arrojaron datos importantes, sobre cómo les gustaría ver y apreciar las obras al público cultural, por lo que fue relevante clasificarlas en el segundo y tercer objetivo.
- Este grupo focal ayudó a conocer un poco más al público cultural del colectivo, en él se tuvieron en cuenta algunos comentarios y pensamientos que ayudaron a desarrollar el segundo y tercer objetivo

5.2.3 Análisis y diseño de la estrategia comunicativa

Esta fue la etapa más importante a desarrollar, ya que se analizó y se definió la estrategia a diseñar para el colectivo MUROdeBAREQUE.

- Se sistematizó la información obtenida en las dimensiones de la estrategia de comunicación.
- Se diseñó y se produjo el plan estratégico de comunicación para el colectivo.

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los criterios de selección de la investigación fueron las obras de 2018 -2019, artistas plásticos del colectivo artísticos y público objetivo de MUROdeBAREQUE.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Entrevista**
- **Netnografía**

- **Encuesta**
- **Grupo Focal**

5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

- Comunicación artística
- Mediación Artística
- Técnicas Artísticas
- Comunicación Estratégica
- Marketing Cultural
- Estrategias en Organizaciones no Lucrativas
- Público Cultural

6 DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

6.2 CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO QUE REUNIÓ LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL COLECTIVO MURODEBAREQUE

En este primer capítulo se determinó establecer un diagnóstico para analizar los siguientes puntos: intencionalidad comunicativa de los artistas a través de sus obras del 2018 y 2019, público objetivo y organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE.

Cuando se inició el primer punto del diagnóstico, se les preguntó a los artistas, ¿cuáles eran las obras de los respectivos años?, después de haber identificado las obras, se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad a cada uno de los artistas. La primera obra fue Caminando al Cielo, cuya representante es Rosa Rojas, en esta entrevista, ella manifestó algo muy importante que ayudó a conocer la intencionalidad de sus obras, expresó lo siguiente:

La intención del artista es dejar un poco de su esencia en cada una de las obras, el corazón, la mente, la personalidad de cada uno de nosotros, la delicadeza, el paisajismo, mi nostalgia, mi tristeza, eso se ve ahí. Todos los artistas tienen una parte ahí, todo ese conjunto del colectivo está ahí en la obra y creo que eso es lo que impacta (R. Rojas, comunicación telefónica, 29 de febrero de 2020).

Es en este fragmento donde se halló la teoría del Dr. Aburto (2002), el cual manifiesta que, la comunicación artística es ese ejercicio de la interacción y la expresión de la sensibilidad del artista, es esa mirada sensible de la vida lo que trasmite en su creación, produciendo un sentido y una esencia espiritual (Morales, 2002).

Es en ese momento de la entrevista donde Rosa describe cómo fue el proceso de la obra y lo que querían para ella, otro rasgo que querían retratar era la historia de una mujer que había sido afectada por el conflicto armado colombiano, fue por eso

que en la obra se quería “expresar a nivel artístico esos sentimientos y esas vivencias de las mujeres en el momento del conflicto, que, aunque era muy cruel y desgarrador, representaba una realidad de Colombia” (R. Rojas, comunicación telefónica, 29 de febrero de 2020).

Así como se encontró la Comunicación Artística de la que habla Aburto Morales en la primera entrevista, del mismo modo se fue descubriendo la sensibilidad en cada obra, con la certeza de las reflexiones a las que llegó este teórico, donde queda claro que la comunicación es tan grande y transversal que no podría ni siquiera desligar al arte y la estética del ser humano, pues “el arte, es gestado por la comunicación sensible del artista” (Aburto, 2002, p. 44), he aquí la importancia de la comunicación.

Una comunicación artística que logró llegar a los espectadores de las obras del colectivo MUROdeBAREQUE, pues en las entrevistas de profundidad, se les preguntó a los artistas: ¿cómo su público había recibido el mensaje que ellos querían generar?, Rosa Rojas contó algunas experiencias que seguían aportando a las reflexiones de Aburto (2002). Aquí dos fragmentos de sus experiencias:

- “Les encantó la historia, decían que esto era muy espiritual, nosotros nunca le dimos ese sentido, pero fue sorprendente, un evaluador decía que tocaba fibras, entonces las imágenes y la música hicieron su magia” (R. Rojas, comunicación telefónica, 29 de febrero de 2020).
- Hubo un momento en que una de las mujeres de allá me decía, nosotras pasamos por eso que vivió lucía, nosotras somos lucía, somos la mujer que está ahí retratada, y llorando me decía eso, nosotros en ese momento no nos imaginamos el impacto que iba a tener (R. Rojas, comunicación telefónica, 29 de febrero de 2020).

La primera experiencia se dio cuando el cortometraje Caminando al Cielo, se enfrentaba a una competencia de cortometrajes, fue en esa situación donde un jurado le dice al colectivo lo que él y la delegación habían sentido con su obra, es

importante señalar que esta creación se hizo con la técnica de acuarela y la animación en volumen, que según Álvarez (2003), se define como “una técnica mucho más amplia, que cobija desde algunas posibilidades del dibujo animado, hasta la animación con personas” (p.10).

La segunda experiencia la vivieron en el Festival Saber Mujer, que se realiza en Silvia Cauca, es en esa localización donde una mujer en llanto de la tribu indígena Misak, se acerca a una de las chicas del colectivo y le dice que la historia de Lucia (personaje principal de la obra Caminando al Cielo) logró reflejar su vida y sus sentimientos, experiencia que se gestó por la “conducta sensible del artista, que es una condición para la comunicación estética” (Morales, 2002, p. 44), esto logró un impacto natural y sensible, solamente viendo el cortometraje, donde los artistas se habían puesto por un momento en el lugar de las víctimas del conflicto armado colombiano.

Encontrando estos resultados, la investigación decidió traer a colación a la doctora en Bellas Artes, Moreno (2010), la cual explica la mediación del artista y el proceso de cómo se podría dar, con esta teoría el estudio investigativo quería comprender un poco más al colectivo MUROdeBAREQUE, ya que la estrategia de comunicación requería un acercamiento profundo con el colectivo. Es con esta teoría con la que se identifica que:

La actividad artística actúa como mediadora, es decir, el objetivo fundamental no es que las personas que participan aprendan arte, sino que la actividad es una herramienta educativa que permite a los educadores incidir en otros objetivos, encaminados mayoritariamente a fomentar la autonomía de las personas y a promover procesos de inclusión social (p. 2).

Y es esta actividad artística la que se da con el colectivo MUROdeBAREQUE, ya que su director Wilson Bautista, licenciado en educación artística, habló acerca del propósito y el sentido del colectivo, manifestando que:

Lo más importante es la concienciación, en este caso no estamos colocándonos en el posicionamiento de un artista ideal que se forma para constituirse profesionalmente en una labor socialmente vista como artista, sino que es un individuo, un ser humano, que siendo profesional en cualquier área, (...), es un individuo que críticamente mira el mundo (W. Bautista, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

Es por esa razón que se reafirma la teoría de Moreno (2010) , en la que señala que esta mediación artística es mucho más que solo pintar, esculpir, moldear o dibujar, son estos talleres y colectivos los que generan un espíritu y una personalidad más comprensible, más humana, con los conflictos y crisis que puedan existir en la sociedad, además de crear este espíritu comprensible González manifiesta que “la experiencia artística facilita que la persona se posicione críticamente ante su realidad y que se proyecte en el futuro de una forma más integrada” (p. 2).

Efectivamente fue esto lo que dijeron los artistas de MUROdeBAREQUE, pues en una entrevista con Daniela Rojas, integrante del colectivo, expresó que en las obras del grupo no solo se refleja “felicidad o tristeza, sino expresar algo que sea una crítica, que pueda generar un cambio, que pueda movilizar a otras personas, que de pronto sientas lo mismo”(D. Rojas, comunicación personal, marzo 12 de 2020), de la misma forma el artista Sebastián Bautista dijo que el mensaje que siempre se quería dejar era bastante fuerte, “intentamos tener un mensaje crítico hacia la sociedad, dependiendo de algún problema social o ambiental que haya en el momento” (S. Bautista, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

También se logró comprender que el colectivo MUROdeBAREQUE trabaja en torno al Arte CTS² el cual “trata de entender los aspectos sociales del fenómeno científico-tecnológico, tanto en lo que respecta a sus condicionantes sociales como en lo que atañe a sus consecuencias sociales y ambientales” Serón (2019,p.202) y es el medio ambiente el eslabón principal de ellos, pues el director Wilson Bautista explica que:

Buscamos realizar una obra que podamos colocar allí, en la cotidianidad del ser humano, para que podamos generar ese aspecto de concienciación frente al medio ambiente, frente a nuestra madre tierra, frente a los problemas que relacionan la esencia de la vida, en este caso, del agua con otras situaciones (S. Bautista, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

Así como se ve ese pensamiento crítico y divergente en el colectivo, también existe esa parte sensible de los artistas, son dos habilidades las que este colectivo desarrolla y revela a sus espectadores, gracias a la mediación artística que se genera en el colectivo. Según la Dra. Moreno (2010) uno de los elementos que se obtiene cuando se da esta intervención artística es que las persona “toma conciencia de la situación actual e inicia un proceso de transformación” (p. 5).

Un ejemplo de esto se dio en la entrevista de Sánchez, en la que dijo:

Uno de los objetivos que más nos mueve es el hecho de intervenir dentro de la sociedad, la cotidianidad, pero ese intervenir se hace con el principal objetivo de rescatar lo ancestral, los tejidos sociales que ignoramos en la mayoría de las veces” (N, Sánchez, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

Sin duda alguna, fueron estas entrevistas a profundidad en las que la investigación logró conocer los objetivos y la intencionalidad de los artistas, obteniendo el primer punto de su diagnóstico, asimismo, las entrevistas arrojaron varios componentes importantes que se irán mostrando en el desarrollo de la estrategia.

² Arte en Ciencia, Tecnología y Sociedad

Ante el descubrimiento de estos resultados, la investigación se dispuso a conocer más sobre el colectivo MUROdeBAREQUE, esta vez se situó en sus problemáticas y necesidades, pues para el estudio investigativo de la estrategia, era pertinente conocer la situación en la que se encontraba el colectivo, es entonces, donde se averigua que este grupo no cuenta con un factor económico fuerte, pues su único patrocinador es la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, que además de darle recursos a ellos, tienen que dividir ese patrocinio en los diferentes grupos culturales de la universidad.

Y una de sus necesidades primordiales, es poder llevar sus obras a diferentes personas, comunidades y lugares, para seguir logrando su objetivo de concienciación. Al ver estos dos factores, también se descubrió que una parte fuerte del colectivo es el ámbito audiovisual, pues ellos han realizado dos cortometrajes con técnicas artísticas que son, acuarela y escultura en papel.

Considerando lo anteriormente expuesto, la investigación se referenció en el teórico Navajo (2009), el cual brinda unas características y recomendaciones para empezar una estrategia en organizaciones no lucrativas, él se centra en uno de los puntos que condiciona al colectivo, el factor económico, Navajo Gómez señala que “planificar se convierte en algo esencial. En un mundo de recursos limitados, especialmente en el ámbito del sector no lucrativo, la planificación es una potente herramienta que nos permite decidir cómo optimizarlos” (p. 18).

Por esa razón, Navajo (2009), brinda unos parámetros que debe tener en cuenta la planificación, antes, de empezar a desarrollarla. Esos parámetros tienen que ver con lo que ya ha venido realizando la investigación, y son los objetivos, los problemas y necesidades de la organización, pues teniendo claro estos factores, la estrategia podría ejecutarse con alta calidad. Navajo Gómez, señala además que, esta estrategia que se planea tendrá que tener objetivos realizables, mas no ambiciosos, ya que se debe tener en cuenta el factor económico y la viabilidad, él

menciona que la estrategia “no debe de exigir demasiado de los recursos disponibles, ni crear problemas secundarios irresolubles” (p. 120).

Con esta orientación, la planificación se determinó con rigurosidad, además eso, la participación del colectivo fue primordial para la estrategia, procedimiento que según Navajo (2009) es de suma importancia a la hora de construir la estrategia, pues “si no se hace así, su valor es muy escaso y limitado” (p. 22).

Cuando se dio esa participación, los artistas empezaron a develar lo que les gustaría lograr, y dejaron en claro algunos parámetros que ellos querían, esas indicaciones eran que, la estrategia ayudara a que sus espectadores se interesaran más en sus obras, y se acercaran a ellas para poder lograr su objetivo de concienciación, pues Wilson Bautista y Daniela Rojas, hablan de la importancia que es para el colectivo la participación física de sus espectadores con sus obras.

-Daniela Rojas: Me parece interesante que la obra esté expuesta a cualquier persona que quiera conocernos, también me gustaría que fueran espacios en que ellas pudieran indagar o preguntar, acerca del por qué presentamos eso, para que nosotros podamos descubrir más del ¿por qué? lo hicimos. Uno hace cosas para que las personas las cuestionen, hagan preguntas e indaguen sobre eso, es lo mejor, me gustaría que fuese un espacio en el que la persona que lo ven, pueda interactuar con los que lo crearon, y ya después podrían estar expuestas en páginas web o redes sociales (D. Rojas, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

-Wilson Bautista: Fundamentalmente nuestra intención siempre es la conversación con sentido, la obra puede conversar sola con el individuo, pero es chévere e importante para nosotros como ser humano el acto mismo de conversar, (...) porque esa conversación va madurando y ahí mismo aparecen las ideas, los sufrimientos, aparecen las inquietudes, las propuestas, aparecen los problemas, pero también la solución a esos problemas gráficos o conceptuales, ahí es que se

genera la creación de las obras, eso es algo super importante (W. Bautista, comunicación personal, marzo 12 de 2020).

Estos parámetros que manifiesta el director y la artista Daniela Rojas, fueron de gran importancia para poder comprender lo que ellos querían, pues la estrategia de comunicación requiere tomar en cuenta cada detalle que brinda el colectivo, pues esta propuesta solo será aceptada por el colectivo MUROdeBAREQUE.

Obteniendo estos criterios del colectivo, la investigación siguió apoyándose con las referencias de Navajo Gómez (2009), pues él indicaba que la organización podría analizar su entorno para formar tácticas y así lograr sus objetivos, con ello, conseguía una gestión y un control de la planificación.

Es en ese momento en que la investigación procede a desarrollar los dos puntos del diagnóstico, análisis de público objetivo y análisis de las organizaciones similares al colectivo. Como los públicos son tan variados y diversos, se procede hacer una segmentación para centrarse en uno, que es el público cultura, puesto que colectivo hace parte del campo de la cultura.

Y es importante enfocar el análisis en el público cultural del colectivo, ya que esta estrategia será dirigida hacia ellos, queriendo lograr un impacto en esas personas, por esa razón el diagnóstico utilizó una herramienta llamada Netnografía, la cual “se basa en la utilización de sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos a los analistas”, gracias a esta herramienta la investigación logró recolectar toda la información del posible público cultural que tendría el colectivo MUROdeBAREQUE (Casas, Gázquez, Forgas, Huertas, 2014, p. 90).

Durante este análisis netnográfico, se tuvieron en cuenta los parámetros de la Doctora Quero (2013), la cual indica que este análisis debe de descubrir la parte interna y externa del consumidor. Cuando ella menciona la parte interna, se refiere a lo que escucha, ve, piensa y siente, por otro lado, el factor externo está

relacionado en primer lugar con su contexto político, social y territorial, en segundo lugar, está su cultura y su clase social, ya en tercer lugar, se encuentra el análisis de los grupos sociales a los que pertenece el consumidor (pp. 25–31).

Siguiendo estas referencias, el estudio del posible público cultural logró identificar algunos aspectos similares que se vinculaban entre ellos. El primero, era que la mayoría de estas personas tenían una fuerte posición política y liberadora, puesto que se encontraron varias fotografías y gustos por los derechos de las personas, líderes sociales y medio ambiente, también se pudo ver las críticas hacia el gobierno colombiano y su injusticia.

El segundo aspecto, fue acerca de los gustos que estas personas tenían, los cuales estaban presentes en la literatura, el arte, la música y la libertad del ser. El tercer aspecto, es sobre los vínculos que estas personas tienen, a la mayoría de ellos le gusta ser parte de movimientos sociales y artísticos de la ciudad en la que están, pues en sus publicaciones se puede observar algunas marchas sociales y grupos culturales a los que pertenecen.

Es importante señalar que esta netnografía, se realizó con los seguidores de las organizaciones similares al, colectivo MUROdeBAREQUE. En total se investigaron ocho perfiles de Instagram, para poder identificar las características del público cultural, y así, poder crear un perfil de este público para el colectivo, ya que el entorno más cercano de este grupo es la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, por consiguiente, la comunidad universitaria se vuelve una pieza potencial para la estrategia comunicativa.

Este perfil tuvo cinco puntos que fueron los siguientes:

- Estudiante de la Universidad Católica
- Estudiar en la sede Meléndez
- Estudiante diurno
- Persona con interés en la cultura

- Persona activa en redes sociales

Este perfil se realizó tomando en cuenta la ubicación del colectivo, ubicado en la sede Meléndez, también se seleccionaron los estudiantes diurnos, porque las intervenciones del grupo se hacen mayormente en este horario, además se optó por elegir personas que tuvieran cierta actividad en redes sociales, porque la estrategia de comunicación estaba pensada en hacerse en la red social Instagram.

Y con este perfil designado para conocer el público cultural del colectivo, se “permitirá diseñar tanto los productos, como las estrategias de marketing en función de lo que el público espera” (Quero, 2013, p. 59). Con base a este perfil, se realizó una encuesta no probabilística, donde se escogieron a 30 personas que cumplieran con las indicaciones.³

Los resultados Obtenidos de la encuesta “Público Objetivo MUROdeBAREQUE”, arrojaron en una primera instancia que, un 66,7% de las personas encuestadas, conocían al colectivo MUROdeBAREQUE, y un 30%, no lo conocía, el porcentaje restante de un 3,3%, manifestó que tal vez podría conocerlo. Con este resultado se infirió que el colectivo, sí contaba con un reconocimiento en este público cultural, lo que favorece la planificación de la estrategia, porque así, la planificación ya tendría una población a la que podría llegar, también esa planificación podría diseñar algunas tácticas, para llegar a esa población que aún no los conocen.

Algo que se comprobó en la encuesta, fue que el 43,3% conoce al colectivo hace dos años, y un 10%, hace un año, otro valor fue de un 13,3%, que manifestaba conocerlo hace unos meses, con estos valores, se comprobó que el colectivo tiene un reconocimiento prolongado en este público cultural.

³ Anexo A. Gráficas de encuestas Público Objetivo MUROdeBAREQUE.

Uno de los valores más importantes de este diagnóstico, fue cuando se les preguntó a los encuestados lo siguiente: ¿le gustaría conocer más sobre este colectivo?, el sí, obtuvo un resultado de 80%, el tal vez un 13,3%, y el no, con un 6,7%, lo que significa que un 93,3% tiene un interés por conocer al colectivo de arte, cifra que sustenta la estrategia de comunicación para el grupo artístico, pues su viabilidad es aprobada por los resultados.

Otro valor que se encontró fue, respecto a la actividad en redes sociales, donde se vio un resultado alto por la red social Instagram, pues un 70% de las personas encuestadas, eligieron esta red social como su favorita, y en segundo lugar se mantuvo la red social Facebook, con un 46,7%. Con estas cifras se comprobó que la red social Instagram, que había sido escogida por el estudio investigativo, era sustentada por los datos recibidos en la encuesta.

Y para seguir constatando que Instagram, podría ser el medio indicado para la estrategia, en la encuesta se les preguntó a las personas, ¿qué dónde le gustaría ver los diferentes eventos y actividades del colectivo?, arrojando que el 73,3% de las personas le gustaría verlo en Instagram, y un 53,3% le gustaría verlo en Facebook, es así como los resultados siguen favoreciendo y apoyando que la estrategia podría desarrollarse en esta red digital.

Un resultado que igualmente se debe de mostrar, es el gusto que tienen estas personas por ver las obras expuesta en el espacio físico de la entidad universitaria, puesto que se conoció un resultado del 86,7%, donde el público votó para ver las obras exhibidas en la universidad, hallazgo que el colectivo y la planificación de la estrategia podría tener en cuenta.

En el desarrollo de esta encuesta, también se conoció el gusto que tienen las personas por ver videos sobre recomendaciones artísticas y presentaciones de obras, que tal vez podría hacer el colectivo MUROdeBAREQUE. Un 56,7% mencionó que sí le gustaría ver estos videos, y un 23,3% de los encuestados

manifestó que tal vez le gustaría, con lo que se concluye, que un 80% de las personas están interesadas en este contenido.

Como última instancia, se conoció que éste público cultural, tiene un interés por los videos en Instagram TV, que según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, es una herramienta innovadora que brinda Instagram a todos sus usuarios, pues en ella se puede subir contenido audiovisual que podría llegar a entretener a muchas personas (Ribas, 2018).

El resultado de aceptación por ver el contenido audiovisual del grupo artístico en la plataforma Instagram, fue del 73,3%, y en segundo lugar quedó la plataforma YouTube, con un 50%, esto indica que, la plataforma Instagram con sus herramientas llega a ser útil para la estrategia de comunicación, además que estas herramientas no serán complicadas para utilizar con el colectivo, ya que una de sus habilidades más fuertes es la parte audiovisual.

Adquiriendo toda esta información, la investigación siguió empleando el diagnóstico, esta vez con su tercer punto, análisis de las organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE. La herramienta que se utilizó fue la Netnografía, en la que se investigaron cuatro organizaciones, tres de ella en la ciudad de Cali y una en la ciudad de Bogotá. Es importante señalar que estas organizaciones pertenecen o tienen algún vínculo con las siguientes entidades: Bellas artes Cali, Pontificia Universidad Javeriana Cali y Bogotá.⁴

Con este análisis, solo se estaba investigando a las organizaciones con un principal objetivo, ver sus canales digitales de comunicación, diseño de perfil y publicaciones e interacción con su público. La primera organización analizada fue *Proyecto John Doe*, que sostenía algún vínculo con el Instituto Departamental de Bellas Artes, pues algunos de sus integrantes pertenecían a esta institución. Ellos

⁴ Anexo B. Netnografía de organizaciones similares al Colectivo MUROdeBAREQUE

manifiestan en su perfil de Instagram que son un colectivo de arte independiente, también se logró identificar que tenían varios canales digitales de comunicación como Facebook, YouTube y Pinterest.

En su perfil de Instagram cuenta con 252 seguidores y 21 publicaciones, su contenido era poco atractivo, pues no manejan ningún diseño o plantilla para sus publicaciones, además de eso, sus fotografías no contaban con una buena calidad, tampoco tenían una buena interacción con su público, puesto que sus “me gusta” y comentarios en publicaciones eran muy escasos. Algo que se identificó, fue que el colectivo no es constante en sus publicaciones e igualmente su actividad en la red social es baja.

La segunda organización analizada fue *El Motín*, la cual pertenece a la Universidad Javeriana de Cali, esta comunidad artística solo tiene un canal digital de comunicación, Instagram, donde se puede ver que su actividad en la red social es muy baja, pues sus publicaciones no son recientes, llevan más de 5 meses sin interactuar con su público. Otro factor que se observó, fueron algunos diseños en sus publicaciones, los cuales eran llamativos. Esta organización cuenta con 261 seguidores y tiene 33 publicaciones, se puede ver además que su interacción en comentarios y “me gusta” es baja por la inactividad en la red social.

La tercera organización se llamaba *Margen de Error*, la cual hace parte de la Universidad Javeriana de Bogotá, esta organización es un semillero de gráfica en el que sus integrantes experimentan y crean diferentes técnicas de arte, en sus publicaciones se puede ver un diseño llamativo e interesante con su propia creación artística. En la mayor parte de su perfil se observan obras y talleres que han desarrollado a lo largo de su carrera, su cuenta de Instagram tiene una alta interacción de “me gusta” y comentarios, además de eso, sus fotografías y videos disponen de una alta calidad, Margen de Error posee 352 seguidores y 24 publicaciones, y solamente utiliza la red social Instagram.

La última organización es la Facultad de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, ella dispone de dos canales digitales de comunicación que son, Facebook e Instagram, En su perfil de Instagram cuentan con 1.346 seguidores y 527 publicaciones, que cada día va aumentando, puesto que esta organización es activa y constante con sus publicaciones.

Esta es la única organización que tiene un perfil de Instagram completo, dinámico y creativo, cuando se habla de completo, es porque manejan imágenes con alta calidad, videos en alta resolución y una buena producción audiovisual en Instagram TV, dinámico, porque su interacción con su público es alta, pues le brinda algunas actividades, retos y ejercicios para que no se pierda su creatividad, además de eso, son creativos con el diseño de sus publicaciones, en ellas también se pueden ver las obras de algunos de sus seguidores, logrando con esto, mayor impacto en su perfil.

Aparte de esto, este perfil dispone de un enlace para acceder a su página de fans, igualmente tienen en su descripción de perfil, un correo para poder contactarlos, en sus publicaciones se pudieron ver algunas invitaciones a talleres, conferencias y exposiciones en la universidad, además de eso, se observó en algunas de sus publicaciones el apoyan a diferentes colectivos de arte y cultura de la institución.

Concluyendo este diagnóstico, la información recolectada se evaluó y se designó para la construcción de la estrategia de comunicación, también esta información se expuso al colectivo MUROdeBAREQUE, ya que el estudio investigativo se realiza con la participación de ellos. Es importante señalar que este conocimiento obtenido en el diagnóstico, será de apoyo a la hora de plantear y desarrollar la estrategia.

6.3 CAPÍTULO II CONCEPTO PROPUESTA DE LA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL COLECTIVO MUROdeBAREQUE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE PERMITIRÁ POSICIONARLO EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE UNICATÓLICA

Esta propuesta se planteó desde la comunicación estratégica, la cual podrá brindarle beneficios al colectivo MUROdeBAREQUE, ya que la planeación estratégica es importante para cualquier organización, empresa o institución, y aún más, cuando en la sociedad aparecen nuevos adelantos. La comunicación estratégica “actúa para reunir y gestionar el valor de prestigio y credibilidad, que toda organización necesita para alcanzar su propósito, y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual” (Tironi y Cavallo, 2006, p. 33).

Por lo cual se debe tener en cuenta que, cada época se va modificando y desarrollando en nuevas situaciones, como lo es la tecnología, es en esas circunstancias, donde es necesaria la comunicación estratégica, pues es “una forma de expresar a la organización para potenciar o generar, nuevas capacidades competitivas” (Garrido, 2008, p. 40), igualmente tiene un objetivo que es ayudar a la organización en su totalidad, en todos los procesos que se quieran desarrollar o gestar dentro y fuera de ella (Tironi y Cavallo, 2006,p.33).

Cuando se están generando esos procesos en la organización, es importante tener una óptima comunicación con cada integrante, puesto que ayudará a “organizar y agrupar las energías y potencialidades de las personas, consideradas como un recurso vital de la organización, para orientarlas hacia metas comunes” (Garrido, 2008, p. 42).

Es por esa razón que el concepto propuesta, fue pensado en cada una de las habilidades de los integrantes del colectivo MUROdeBAREQUE, para lograr la interacción y participación en su ejecución, claro está, que este concepto será aprobado por el colectivo, y una vez lo acepten, se podrán fusionar las habilidades de cada uno.

Mientras se componía la propuesta, hubo una conversación con el colectivo sobre los temas e ideas a tratar en el marketing cultural, para la estrategia de comunicación, pues esto, ayudó a entender a todos los artistas el lugar hacia el que se dirigía el marketing, y sobre qué se iba a mostrar al público cultural del colectivo (Leal y Quero, 2011)

Y la razón por la que se incluyó el marketing cultural en esta estrategia fue, porque que es “una disciplina social, su principal habilidad es darnos las herramientas para mantenernos conectados al mercado, e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios de los consumidores” (Leal y Quero, 2011, p. 21), con la ayuda de estos instrumentos, se conocieron algunas tendencias y actividades que utilizan las organizaciones similares al colectivo. También se evaluaron algunas propuestas con el público cultural, ya que es importante conocer las opiniones del público para poder satisfacerlos.

Observando el panorama del colectivo y los gustos de su público, se construyó un concepto propuesta pensado en la imagen positiva de la organización, con credibilidad y reputación alta para proyectar en el mercado cultural, además, la estrategia recopiló toda la información sobre las habilidades y necesidades de MUROdeBAREQUE, creando así varios puntos concretos y creativos para satisfacerlos.

Este concepto propuesta se adecuó a la red social Instagram, debido a su auge y popularidad en la sociedad, según las estadísticas de Hootsuite y We are Social mencionadas por Adame (2019), ésta, entra en top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo, Instagram ocupa el sexto lugar con 1,000 millones de usuarios. Por otra parte, Colombia, cuenta con un 68% de personas activas en redes sociales, Instagram, ocupa el quinto lugar en ese porcentaje con un 73% de utilización.

Además, hay que tener en cuenta que, los más de 7.000 estudiantes que tiene la universidad Católica, en gran parte son jóvenes (Educaedu, 2020) , y son ellos los que “empujan al cambio digital, son nativos digitales, dominan las tecnologías, han crecido expuestos a múltiples dispositivos, son conscientes de la llegada de la 4ta Revolución Industrial y se adaptan rápidamente” (Google y NODUS, 2018, p. 8).

Por esa razón la estrategia comunicativa se adaptó a esta plataforma digital, puesto que es una red social con abundantes usuarios activos en Colombia y en el mundo, hay que recordar además que, el público cultural de MUROdeBAREQUE, eligió Instagram como su red social favorita, igualmente eligieron esta plataforma digital para ver las actividades o eventos del colectivo.⁵

Este concepto propuesta se descompone en cuatro dimensiones que son:

- Publicaciones y Piezas gráficas
- Historias e Historias destacadas
- Videos e Instagram TV
- Impresión gráfica

Antes que se enfatice en cada uno de estos puntos, es necesario exponer los conceptos en los que fueron pensadas las dimensiones, uno de esos conceptos son los contenidos HELP, que “cuentan con una estructura básica y breve, con un enfoque didáctico y objetivos muy claros” (Mansilla, 2018, párr.2), estos contenidos se caracterizan por explicar o ayudar a entender los servicios o productos de la organización, en los que se pueden desarrollar tutoriales o un piezas gráficas del paso a paso (Mansilla, 2018).

Estos contenidos HELP se adaptan fácilmente a “los vídeos y las infografías, donde se puede explicar del modo más directo y visual, el funcionamiento de

⁵ Anexo A. Gráficas de encuestas Público Objetivo MUROdeBAREQUE

determinado producto o servicio” (Mansilla, 2018, párr.3), siempre teniendo como característica principal el dinamismo y la precisión de lo que se va a expresar.

El siguiente concepto es el contenido HUB, que es el más habitual en las publicaciones de una organización, éste, cumple con la “función más enfocada a mostrar actividad (...), para que ni los usuarios ni los buscadores se olviden de su existencia” (Mansilla, 2018, párr.4), es un contenido que tiene la característica de entretener y seguir mostrando las actividades que se hacen en la organización, con el objetivo de no descuidar al público.

El último concepto es el contenido HERO, el cual tiene como objetivo “situarse en lo más alto, para que todo el mundo lo vea. Los contenidos Hero, se caracterizan porque cuentan con una longitud muy extensa” (Mansilla, 2018, párr.6), es por eso que se deben de planear adecuadamente conociendo las expectativas y gustos del público, estos contenidos buscan agradar completamente al usuario, mostrándole inspiración, armonía y proyección (Mansilla, 2018).

6.3.3 Primera dimensión - Publicaciones y Piezas gráficas

Las publicaciones que se hagan en el perfil de Instagram tendrán una marca de agua en la parte superior izquierda, esta marca de agua puede ser el logo del colectivo MUROdeBAREQUE, ya que esto permitirá el reconocimiento y el posicionamiento del colectivo, esta marca de agua funcionará como un sistema de publicidad, cuando su público comparta la imagen en su perfil.

Otro factor importante en esta dimensión es que todas las imágenes, fotografías y piezas gráficas, serán propias del colectivo, puesto que ayudará a tener una identidad y unas características en sus publicaciones. Conjuntamente con estos parámetros, las publicaciones tendrán que adecuarse a los gustos del público, los

cuales se investigaron en el grupo focal que se realizó con el público del colectivo.⁶

A la mayoría de los participantes del grupo focal, les gusta las imágenes creativas con contrastes de colores, expresaron que el juego de la colorimetría hace que llame su atención, igualmente las fotografías en carrete, hacen que se interesen más en la publicación, pues les gusta ver diferentes ángulos y posiciones de las obras, donde destacan el detalle fotográfico y el formato a blanco y negro como algo atractivo. (Ver anexo C)

También se propone que las invitaciones a talleres o exposiciones de obras, se hagan en publicaciones dinámicas y llamativas que conecten con el público, es importante señalar que, cuando se hagan estas invitaciones, no se podrá olvidar las indicaciones necesarias para que el usuario asista al evento.

Para tener un contenido HUB, el colectivo podrá publicar algunos ejercicios que se hagan en actividades o talleres de los artistas, y algo que atraparía al público del colectivo, es tener en cuenta los ejercicios que estas personas hacen en los talleres o actividades que realiza MUROdeBAREQUE, el usuario al ver esto, se sentirá complacido por tener presente su ejercicio creativo, es en ese momento donde se da la interacción con ellos.

Y para seguir incrementando esa interacción con el usuario, es indispensable hacer uso de las etiquetas en Instagram con el símbolo #, ya que esto puede llegar a generar una mayor audiencia y gran impacto en las publicaciones, videos o historias, las etiquetas “incrementan la interacción y permiten conseguir un destacado volumen de opiniones, noticias y comentarios sobre ciertos temas” (García, 2018, párr.2)

⁶ Anexo C. Grupo focal del público cultural de MUROdeBAREQUE

Para utilizar estas etiquetas es vital conocer algunas recomendaciones de su uso, la primera es utilizar etiquetas existentes para crear tráfico digital, esto ayudará a que la publicación aparezca en el menú de inicio de Instagram o en la secciones que hace esta plataforma con las etiquetas, el segundo factor es la brevedad en las etiquetas, pues tienen que ser conciso y claro, que la etiqueta defina el tema que se está hablando en una sola palabra (Garcia, 2018).

El tercer factor es crear una propia etiqueta, esto podría incrementar el posicionamiento de la organización, además ayudará a crear identidad en la marca, con una etiqueta propia se resaltarán la imagen y las acciones de la organización (Garcia, 2018), y el último factor es no abusar de las etiquetas, pues se deben usar de manera gradual para no saturar la publicación, es preciso pensar en un tema determinado que reúna el concepto del que se está hablando (Garcia, 2018).

Por otra parte, un rasgo fundamental que se expuso en el grupo focal, fue que al público le gustaría ver las obras en publicaciones con pequeñas descripciones, sobre el concepto o la temática en la que se intervino la obra, puesto que, estas descripciones ayudaran a comprender esa comunicación artística que el colectivo quiere transmitir.

6.3.4 Segunda dimensión – Historias e Historias destacadas

Utilizar esta herramienta de Instagram puede traer algunos beneficios, como el acercamiento positivo con sus usuarios, en las historias, el colectivo puede crear lazos profundos con su público, compartiendo su esencia y cotidianidad en la construcción de sus obras, dejando ver a la audiencia esos momentos de felicidad, juego y creatividad a la hora de su inspiración artística.

Es importante señalar que las historias de Instagram “tienen que ser originales, hay que ver la utilización de esta herramienta como una oportunidad de construir una fuerte relación con los seguidores, a través de un interesante formato de

contenido”(Strauss, 2018, párr.6), por esa razón, es pertinente conocer que esta herramienta tiene varias características como son: El tiempo de duración es de 24 horas, tiene un formato vertical, los videos en historias duran 15 segundos, contiene la opción de etiqueta y menciones de usuarios, cuenta con opciones para agregar imágenes y música, brinda herramientas para dibujar y crear en la historia, entre otras.

Una opción fundamental que puede utilizar el colectivo con esta herramienta, es la opción de historias en vivo para sus posibles exposiciones, talleres o charlas artísticas dentro y fuera de la universidad, con esa herramienta se podrá mostrar las experiencias que se viven en las diferentes actividades, Igualmente pueden hacer invitaciones a los próximos eventos programados.

Colocando en práctica todas estas opciones y haciendo un propicio uso de ellas, se estará “generando contenido interesante para tu sector del mercado, lo que te permitirá aparecer en el buscador y tener más visualización, ya que Instagram hace posible que los usuarios encuentren nuevas historias recomendadas que estén directamente relacionadas con sus gustos” (Strauss, 2018, párr.19).

Una de las tendencias que se están generando por entidades culturales, son las historias destacadas, en ellas se guardarán las experiencias y actividades que se han compartido anteriormente, su tiempo es indefinido. Haciendo uso de este recurso, el colectivo podrá recolectar cada recuerdo que tenga con su público, creando así una táctica de fidelización con su usuario.

Y para crear estilo en el perfil, MUROdeBAREQUE podrá personalizar las historias destacadas, se pensó que estas historias estarían diseñadas por colores, agregándole su logo, pero este logo podría ser modificado en cada historia que se tenga, cumpliendo claramente con las características del propósito con el que se creó, pues esta fue una de las conclusiones a las que se llegó en el grupo focal,

los participantes eligieron una combinación de colores característicos del colectivo, queriendo ver su ícono y esencia artística en ellas.⁷

Tocando el tema del perfil en Instagram, es clave realizar una descripción concisa de lo que es MUROdeBAREQUE, tratando de mencionar las características más relevantes, de la misma manera, será clave agregar un enlace en la descripción del perfil, en virtud de que este enlace lleve al usuario a saber un poco más del colectivo, en el se puede agregar algunas notas periodísticas que le ha realizado la prensa Realidad 360 de Unicatólica.

6.3.5 Tercera dimensión - Videos e Instagram TV

Con estos videos en Instagram se pretende potencializar al colectivo MUROdeBAREQUE, pues se espera que con estas tácticas se pueda generar un buen tráfico digital y un gran entretenimiento para el público cultural, y son los contenidos HELP Y HERO los que apoyarían estos procedimientos.

Se pensó que el colectivo podría brindar algunos tutoriales sobre técnicas de arte para sus usuarios, pues esta idea fue muy bien recibida por parte de las personas encuestadas y participantes del grupo focal, pero dejando unas características que les gustaría ver como: Los videos deben de tener una excelente calidad, la posición de la cámara tendrá que capturar todos los planos necesarios para poder desarrollar la actividad, la persona que esté a cargo del tutorial, debe expresarse de una manera clara y elocuente.

Este tutorial también podría realizarse de modo en vivo, pero se tendrá que hacer una divulgación de la actividad cinco días antes, igualmente se hará uso de las historias para recordar el día del tutorial y los materiales que se deberán de tener, es bueno colocar en estas publicaciones las etiquetas para generar interacción con las personas que estén interesadas en aprender sobre las técnicas de arte, lo que ocasionaría mayores usuarios conectados en el en vivo.

⁷ Anexo C. Grupo focal del público cultural de MUROdeBAREQUE

Un video más largo pensado en Instagram Tv, se haría respecto al conocimiento que tiene los artistas con sus conceptos de creación y sensibilidad artística, en ellos se hablaría sobre los gustos y pensamientos de los artistas en la creación de sus obras, puesto que esto fue algo que mencionaron los participantes del grupo focal, algunos manifestaron que querían ver esa parte humana y sensible del artista, ya que ellos sentían admiración por las personas que creaban esa obra estética.

Y para colocar a participar y a pensar al público, el colectivo podría realizar un video del paso a paso de una caricatura u obra sencilla, con un concepto político, ambiental o social que se pueda estar presentando en el momento, este video se hará con el objetivo de que los usuarios opinen y reflexionen sobre esa circunstancia, este contenido se pensó porque uno de los gustos del público cultural investigado es el dialogo con sentido y la participación social, gusto en común que tiene el colectivo MUROdeBAREQUE.

Esta técnica de los videos, jugarían a favor en los eventos más importantes para el colectivo, uno de esos eventos es el Festival Fauna en la Ciudad, evento que lideran y encabezan en la universidad Católica, éste, un evento completamente cultural, rico en música, danza, teatro y cuentería, cautivaría al público por completo, es por eso pertinente mostrar algunas experiencias del evento y hacer una invitación para que numerosas personas se acerquen a vivir esta actividad.

Un factor clave que se señaló en el grupo focal, fue que se pensara también en videos cortos y entretenidos, para que las personas que cuentan con poco tiempo, logren disfrutar de las publicaciones que hace el colectivo, videos rápidos y creativos en ejercicios o construcción de obras, en los que se exploren los colores, las líneas y las manchas de pintura.

Por último, hay que tener en cuenta los tiempos de duración de las diferentes herramientas de Instagram, un video de Instagram TV dura 10 minutos, un video como publicación general dura 1 minuto y los videos en vivo duran 60 minutos.

6.3.6 Cuarta dimensión - Impresión gráfica

Llegando a la última dimensión del concepto propuesta para el colectivo, se pensó implementar una táctica que ayudará a visibilizar las actividades y el canal digital Instagram de MUROdeBAREQUE, se trata de imprimir el código QR⁸ que genera la red social Instagram, para que las personas escaneen y conozcan todos los procesos que la organización crea.

Esta táctica se debe de realizar cuando el colectivo tenga algún evento o actividad con su público, por eso el código QR deberá estar impreso en papel adhesivo para que se pegue a un lado de la obra expuesta, con el fin de que los espectadores puedan acceder rápidamente al perfil de Instagram del colectivo, generando en ese momento un espacio de interacción con todos sus usuarios, de la misma forma, los códigos QR pueden estar pegados en los lugares habilitados por la universidad para colocar avisos o posters.

Estipulado ya el concepto propuesta para el colectivo, se diseñarán las piezas gráficas de prueba, teniendo como referencia cada dimensión de la estrategia, es importante señalar que este concepto propuesta estará dispuesto a cambios si al colectivo MUROdeBAREQUE no le agrada.

6.4 CAPÍTULO III: ESTRATEGIA Y PIEZAS GRÁFICAS DERIVADAS DEL CONCEPTO PROPUESTA QUE SE ELABORÓ EN EL PERIODO 2020-1 PARA EL COLECTIVO MURODEBAREQUE

Las siguiente estrategia y piezas gráficas salieron del concepto propuesta que se elaboró para el colectivo. Las piezas también se dividen en las dimensiones de la propuesta, con el objetivo de guiar y distinguir cada proceso que se plantea, igualmente estos gráficos cumplen con todas las propiedades y elementos que se hallaron en la investigación con el colectivo y su público cultural.

⁸ Código de barras que sirve para almacenar datos codificados

En este tercer capítulo se logrará percibir el concepto propuesta de forma gráfica y detalla, para que así, se logre idear la estrategia de comunicación, que conseguirá visibilizar al colectivo MUROdeBAREQUE y sus obras, en su entorno académico y cultural.

6.5 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Planificación estratégica para el reconocimiento del colectivo MUROdeBAREQUE.

A continuación, se presentará el mapa de la empatía del público cultural del grupo artístico, donde se determinaron las características de la audiencia que ayudaron a construir el rol digital, los contenidos y las tácticas de la estrategia.

Figura 1. Mapa de la Empatía



Fuente: Elaboración propia

De este mapa de la empatía se desprendieron los siguientes componentes:

- **Rol digital:** MUROdeBAREQUE va ser un creador de concienciación por medio de sus manifestaciones artísticas, dará sensibilidad estética y conceptos relacionados con el Arte CTS para debatir con su audiencia.
- **Determinación del público:** Personas interesadas en el arte que busquen reflexionar, participar y comprender su sentido.
- **Pretensión de la estrategia:** Es mostrar el arte como un espacio de debate y reflexión en el cual se construye el ser humano, donde el colectivo guiará a las personas en esta práctica cultural.
- **Objetivo general que se quiere llegar alcanzar:** Reconocimiento de la marca y obras del colectivo MUROdeBAREQUE en la Fundación Universitaria católica Lumen Gentium en el tercer trimestre del año 2020.

Figura 2. Contenidos de la estrategia

EJES DE CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	CANAL DIGITAL	ROL
Creatividad y ejercicios artísticos 1	HUB 1	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocarán fotografías de ejercicios artísticos realizados en talleres por el público y los integrantes del grupo.
Aprende y experimenta diferentes técnicas de arte 2	HELP 2	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales sobre técnicas artísticas. • Ejercicios en directo para que las personas aprendan sobre el grafito, acuarelas y técnica de bolígrafo.
Descubre y charla de nuevos conceptos 3	HERO 3	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Videos en Instagram TV sobre temas ambientales, políticos y sociales, los cuales se harán entorno al arte. • En vivos donde se dialogará con la audiencia sobre experiencias artísticas.

Fuente: Elaboración propia

-Objetivos concretos que se quieren alcanzar:

- Interacción con la marca
- Participación de los usuarios en talleres y conferencias
- Contacto cercano con el público
- Interés por el colectivo

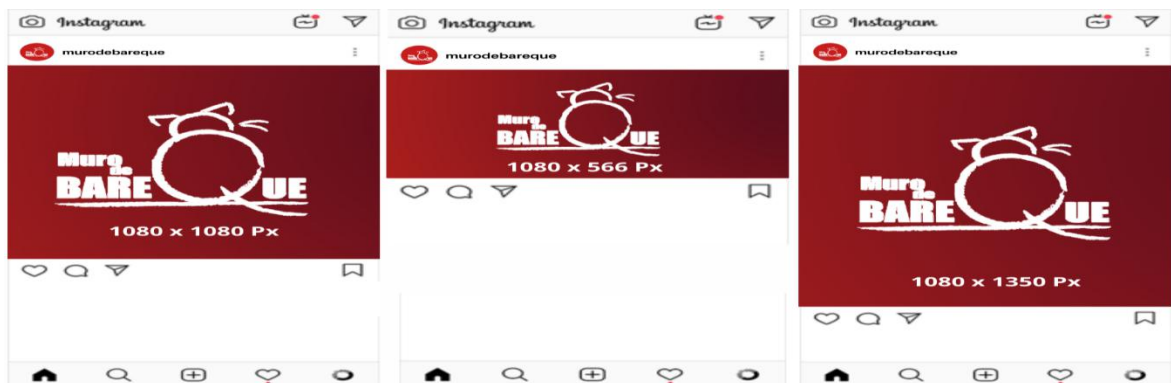
-Resultados Esperados:

- Reconocimiento de la marca
- Participación del público
- Experiencias satisfactorias para la audiencia
- Proyección de una imagen auténtica

Después de ver el desarrollo del contenido de la estrategia, se depende un conjunto de piezas gráficas con las dimensiones de la propuesta, que servirán como ejemplo para próximas publicaciones del colectivo, en las que se deben de tener en cuenta todas las características consolidadas por la investigación.

Antes de exponer las piezas, es necesario tener presente las medidas designadas por Instagram a la hora de publicar un contenido:

Figura 3. Medidas de publicación



Fuente: Elaboración propia

- **Primera dimensión - Publicaciones y Piezas gráficas**

Figura 4. Pieza Gráfica No.1



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que esta pieza gráfica cumple con las indicaciones que se mencionaron en el concepto, las cuales son: marca de agua en la parte superior izquierda, colores dinámicos y llamativos, e información clara para el público. A continuación, se mostrarán más imágenes y ejemplos de publicación.

Figura 5. Pieza Gráfica No.2



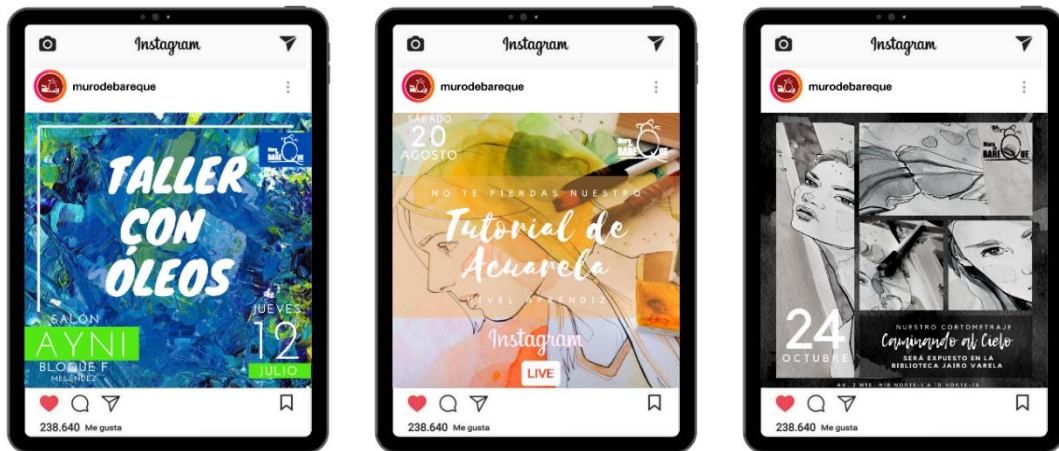
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Pieza Gráfica No.3



- Ejemplo de piezas en dispositivos y publicaciones de Instagram

Figura 7. Pieza gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Pieza Gráfica No.5



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Pieza Gráfica No. 6

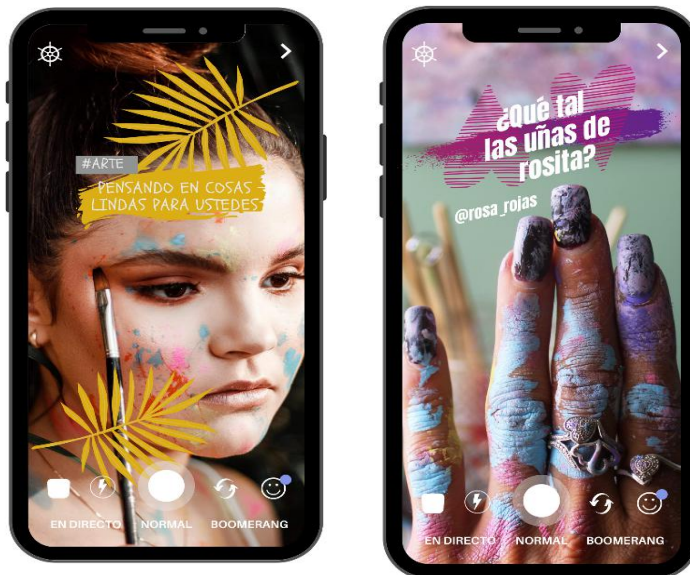


Fuente: Elaboración propia

Las anteriores imágenes muestran ejemplos de publicaciones de obras y ejercicios del público. Estas fotografías pueden estar en la opción de carrete que brinda Instagram, en la cual se pueden colocar varias imágenes, con esta opción se podrá tener una mayor persuasión e interacción con el público cultural.

- **Segunda dimensión - Historias e Historias destacadas**

Figura 10. Pieza Gráfica No.7



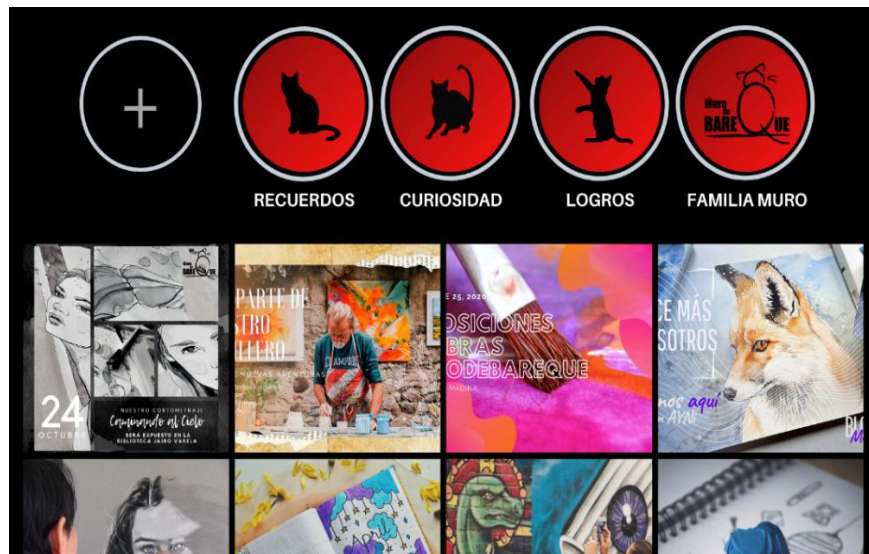
Fuente: Elaboración propia

En esta ilustración se puede ver un ejemplo de las historias que podría tener el colectivo, en ellas se pueden utilizar herramientas creativas como: pegatinas, textos de colores, gif y pinceles, es importante señalar que, en estas historias también se puede hacer uso de las etiquetas y menciones de usuarios de Instagram.

Realizando estas historias creativas se podrá causar un impacto en el público, además esta herramienta logrará promover la interacción de la audiencia, ya que en ella se pueden crear encuestas, preguntas y retos para hacer más dinámica esta red digital.

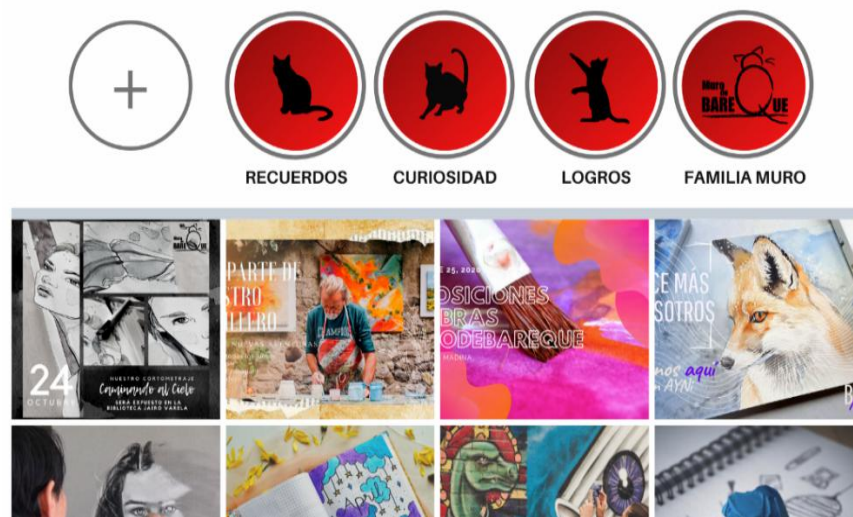
- **Diseños de historias destacadas**

Figura 11. Pieza Gráfica No.8



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Pieza Gráfica No.9



Fuente: Elaboración propia

En estos dos temas de Instagram (claro y oscuro), se puede ver un diseño muy acorde para el colectivo, pues su ícono está representado en cada una de las historias destacadas, además maneja una tonalidad de color semejante a la de su logo, ya que con esto se pretende tener una identidad marcada en su perfil.

- **Tercera dimensión - Videos e Instagram TV**

Ver figura 13

Figura 13. Pieza Gráfica No.10



Fuente: Elaboración propia

En esta tercera dimensión podemos ver los diferentes ángulos de videos que se pueden hacer, teniendo en cuenta el factor vertical del teléfono y la posición en que se debe grabar los tutoriales, con el objetivo de que el público pueda ver fácilmente. Estos videos y en vivos servirán para potencializar la marca en el mercado cultural, puesto que diferentes personas podrán participar en estas dinámicas.

- **Cuarta dimensión - Impresión gráfica**

Figura 14. Pieza Gráfica No.11



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Pegatina del Colectivo MUROdeBAREQUE



Fuente: Elaboración

propia

Este último complemento será de gran ayuda a la hora de tener un evento, taller o charla física con la audiencia, con esta pegatina se obtendrá un rápido y dinámico seguimiento en Instagram, despertando en el nuevo público cultural la posibilidad de conocer más al colectivo y conectándolos con las dinámicas en redes sociales, igualmente, esta táctica servirá para que las personas puedan compartir sus experiencias con el colectivo, posteando con fotografías las actividades que se estén presentando en ese mismo momento, publicaciones que llegaría a una considerable audiencia.

Concluyendo esta tercera parte de la investigación, se logra constituir las faces para obtener el objetivo principal, el cual era diseñar una estrategia de comunicación que visibilizara las obras del 2018 y 2019 del colectivo artístico MUROdeBAREQUE, en la comunidad académica de la Fundación Universitaria Católica Lumen Getium, a través de la red social Instagram.

En estas tres fases se obtuvieron unos resultados consistentes que ayudaron a reafirmar la investigación, en la primera, se logró descubrir una vital información que desplegó un conocimiento elemental para la construcción del concepto propuesta. Ya en la segunda fase, se fundamenta con teorías y propios resultados para definir la estrategia, por último, se convergen todos los componentes arrojados por la investigación de una forma gráfica y creativa, elaborando una estrategia de comunicación propicia para la difusión y promoción del colectivo artístico.

7 HALLAZGOS

La investigación halló varias características en las diferentes acciones que realiza MUROdeBAREQUE. El primer hallazgo se dio gracias a la teoría de Ascensión Moreno Gómez, en la que se identificó que el colectivo no solo crea obras artísticas, sino que humaniza y edifica a las personas. Se pudo observar que, en los talleres y reuniones del grupo, se debaten conceptos políticos, sociales y ambientales, de los cuales se reflexionan y se critica con fundamentos.

Aparte de ser artista, los integrantes del colectivo estudian diferentes carreras universitarias, como psicología, trabajo social, comunicación, ciencias sociales, entre otras, las cuales, aportan en ese debate, y no solo se tiene esa experiencia con los artistas, ellos también tienen el objetivo de llevar esas críticas y pensamientos al público, con un fin que es la concienciación.

Otro hallazgo identificado fue que el público del colectivo manifestó que estas obras logran tener una carga social y humana bastante fuerte, en las que se pueden reflejar. Algo que también mencionaron, fue que les gustaría conocer un poco más a los artistas individualmente, pues la mayoría de sus obras, se crean en conjunto.

Igualmente se encontró que los estudios investigativos con colectivos de arte en Colombia, son escasos, la mayoría de estrategias comunicativas están centradas en museos y galerías de arte, debido a esto, los grupos artísticos se ven en la necesidad de crear alianzas con estas entidades culturales, pues no tienen el personal adecuado para elaborar estos procesos estratégicos en su comunicación.

8 RECURSOS

Este proyecto necesito de un investigador y un director que guío el estudio planteado.

8.2 RECURSOS MATERIALES

- Computador
- Grabadora
- Transporte
- Internet
- Llamada telefónica

8.3 PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto del proyecto

Concepto	Valor unidad	Cantidad	Valor total
Plan de Internet	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Llamada telefónica	\$250 minuto	60 minutos	\$15.000
Grabadora (alquiler)	\$ 10.000 día	3 días	\$ 30.000
Transporte	\$ 6.400 día	10 días	\$ 64.000
Total			\$ 169.000

Fuente: Elaboración propia

9 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 3. Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Identificación y categorización	■							
Aplicación de Instrumentos		■	■					
Organización y Clasificación por objetivos				■				
Análisis y diseño					■			
Redacción y Correcciones finales						■		

Responsable: Diego Fernando Alegría Girón

Fuente: Elaboración propia

10 CONCLUSIONES

Se concluye que esta estrategia de comunicación puede traer buenos beneficios al colectivo MUROdeBAREQUE, además, esta planificación podrá servir como ejemplo para los otros colectivos culturales, que tiene la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Puesto que los artistas mencionaron que este estudio, sería pertinente con cada grupo que existe en la universidad, para que así, todos tengan el mismo beneficio que podría recibir el grupo artístico.

Conociendo esta perspectiva de los artistas, el estudio investigativo se le presentará a la institución para que evaluara la posibilidad de emplearse con los grupos representativos de cultura, con el propósito de beneficiarlos. Además, estos estudios podrían profundizar en cada grupo, y así descubrir su papel social, crítico y reflexivo, cómo sucedió con el colectivo de artes plásticas, de igual manera, esta institución deberá tener en cuenta que tiene un considerado número de público cultural, pues las encuestas realizadas arrojaron que los gustos artísticos y musicales son los más predilectos.

Por otra parte, se puede concluir que esta investigación podría ser una de las primeras en enfocarse en un colectivo de arte, ya que las investigaciones con este objeto de estudio son exiguas, es por esa razón que el presente trabajo es pertinente para las futuras indagaciones o teorizaciones que se hagan en el campo de la comunicación estratégica con grupos culturales.

Finalmente se determinó que esta estrategia comunicativa se pudo fundamentar gracias a las competencias y habilidades del colectivo MUROdeBAREQUE. A pesar de no tener un factor económico alto, esto, no impidió que se construyera un plan estratégico con niveles bajos, por el contrario, se realizó un análisis riguroso para estar al nivel del mercado de la cultura.

REFERENCIAS

- Adame, A. (25 de abril de 2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: estadísticas y tácticas. [Mensaje de blog] Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Aladro Vico, E., Jivkova Semova, D., y Bailey, O. (2018). Artivismo : Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Revista Científica de Educomunicación* 57, 9–18. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Álvarez, E. (2003). *La evolución del stop motion*. España: Lup de iluminacion. Recuperado de https://tecnologiaeinformatica-learn.webnode.es/_files/200000062-59a215a99f/evolucion_stop_motion.pdf
- Álvarez, J. (2008). *Plan estratégico de comunicación externa para la fundación lugar a dudas*. (Trabajo de pregrado)Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali
- Anto, F. M. (2014). El arte como experiencia colectiva. In F. Mora Anto, D. Agudelo Grajales, y V. Martínez Ruiz (Eds.), *Grupos de discusión: Estéticas y sabidurías emergentes*. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Barros Espinosa, K. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de cuenca* . (Trabajo de grado licenciatura) Universidad de Cuenca. Universidad de Cuenca. Ecuador
- Casas Romeo, A., Gázquez Abad, J. C., Forgas Coll, S., & Huertas García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line : una aplicación al análisis. *INNOVAR*, 24(52), 89–102.

- Educaedu. (2020). Centro Unicatólica - Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en Santiago de Cali. Recuperaod de <https://www.educaedu-colombia.com/centros/fundacion-universitaria-catolica-lumen-gentium-uni1711>
- Estrada, C.M. (2009). Arte y comunicación: un primer abordaje conceptual y metodológico a partir del estudio de dos proyectos artísticos realizados durante el 7 salón de octubre 2005 en Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.
- Garcia, A. (2018). La importancia de los hashtags. España: Estrudio de Comunicación. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-los-hashtags/>
- Garrido, J. F. (2008). Comunicación de la Estrategia. España: Ediciones Deusto. España.
- Girón, D. A. (2020). *Entrevistas de artistas. Santiago de Cali: .MUROdeBAREQUE.*
- Google, & Nodus. (2018). *Sitios Móviles en Hispanoamérica Panorama y Oportunidades.*
- Leal Jiménez, A., y Quero, M. J. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. *Colección Observatoriocultural Del Proyecto AtalayA*, 44, 1–335.
- Mansilla, P. (2018). Tipos de Contenidos para una Estrategia de Marketing | Premium Leads. Recuperado de <https://www.premiumleads.com/blog/content-marketing/contenidos-estrategia-marketing/>
- Marín García, T. ; Krakowski, A. (2007). Estrategias de creación colectiva en el arte contemporáneo.España: Universiad Miguel Hernadez.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *Revista IIIPSI*, 9, 123–146.

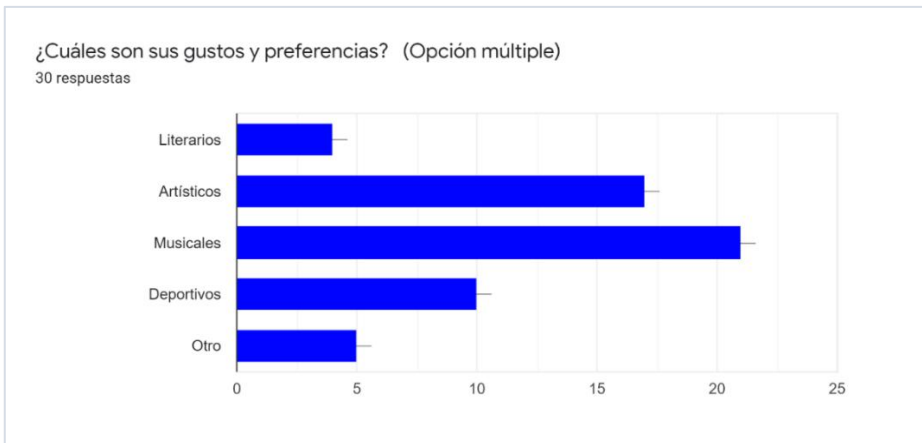
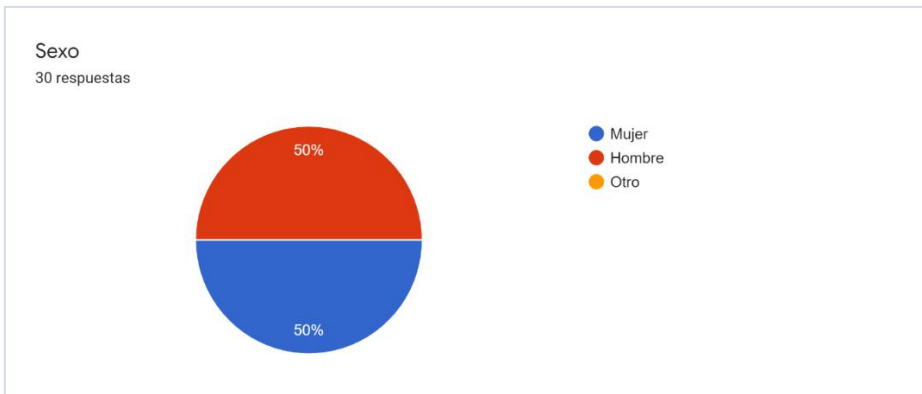
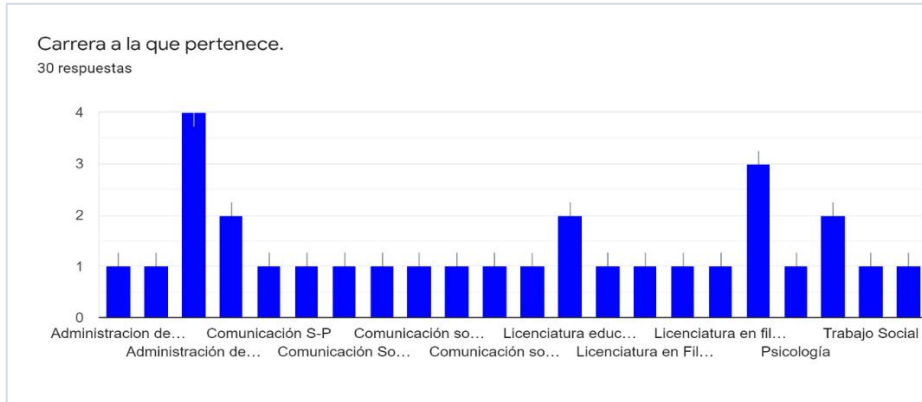
- Morales, S. A. (2002). *Arte y comunicación. El objeto en el transobjeto*. Salvador. México: *Razón y Palabra*.
- Moreno, G. A. (2010). La mediación artística: un modelo de educación artística para la intervención social a través del arte. *Revista Iberoamericana de Educación*, 52(2), 1–9. Recuperado de <https://doi.org/10.35362/rie5221797>
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas* Madrid: Narce ediciones
- Oleas, J. (2016). *Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la casa de la cultura ecuatoriana “benjamín carrión” núcleo de chimborazo como institución gestora de cultura en la ciudad de riobamba*. (Trabajo de Maestraia) Universidad de las Américas. Quito
- Quero, M. J. (2013). Los públicos de la cultura. *Observatorio cultural del proyecto atalaya*, 55, 1–220.
- redadelco. (2018). Saber Mujer Festival”, una iniciativa de la Adel Casa del Agua. Recuperado de <https://www.redadelco.org/noticias/saber-mujer-festival-una-iniciativa-de-la-adel-casa-del-agua.php>
- Ribas, E. (2018). Qué es y cómo funciona IGTV, la nueva televisión de Instagram. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-funciona-igtv-instagram-redes-sociales/>
- Serón, F. (2019). Arte, ciencia, tecnología y sociedad. Un enfoque para la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias en un contexto artístico. *Revista CTS*, 14, 197–224.
- Simpson, I. (1994). *Curso completo de pintura* (Naturart,). Singapur. Blume

Strauss, R. (2018). El poder de los Instagram Stories en el Marketing digital.
Recuperado de <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/instagram-stories-y-marketing-digital/>

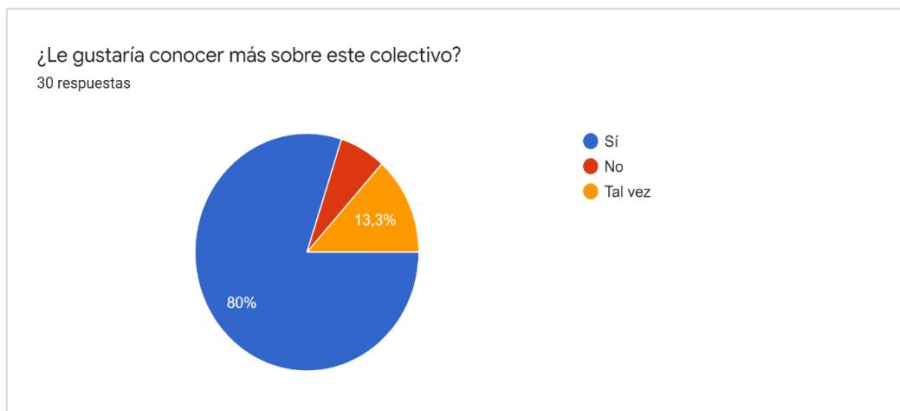
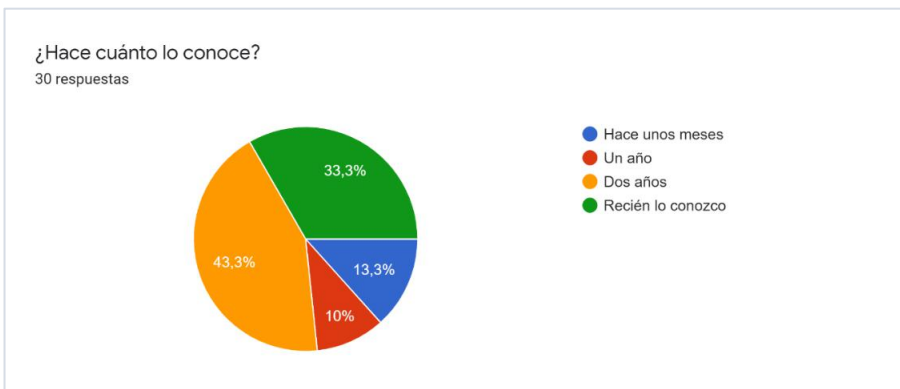
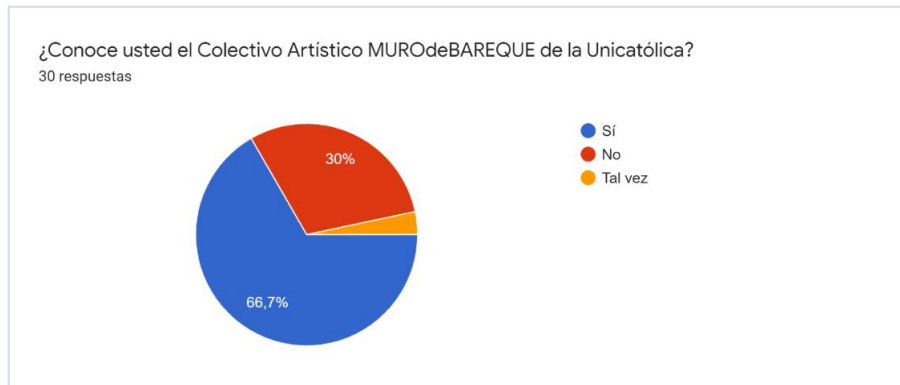
Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica vivir en un mundo de señales* .Santiago de Chile. Aguilar

ANEXOS

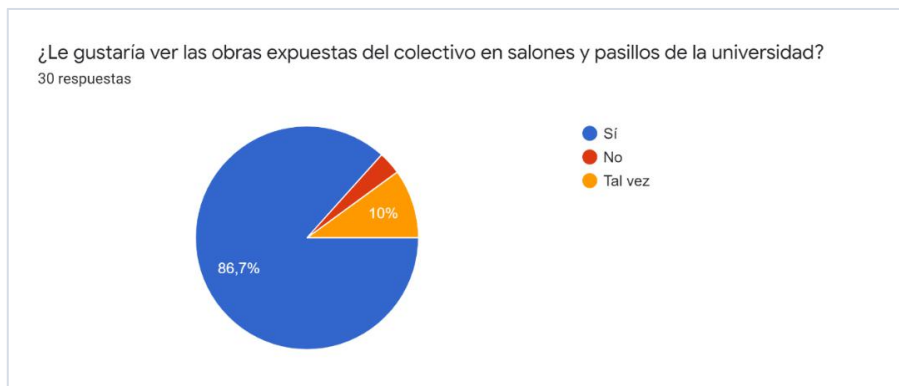
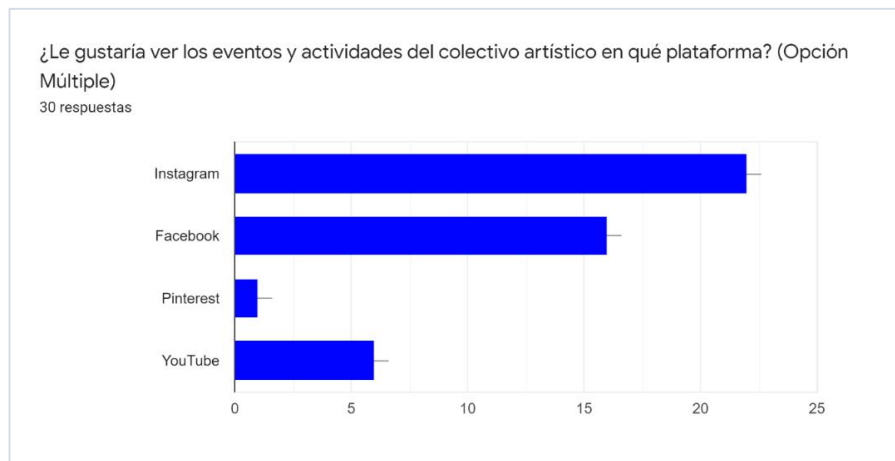
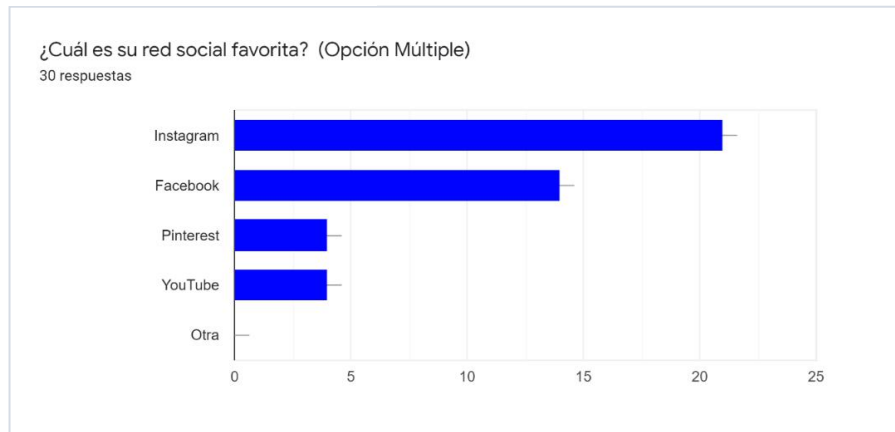
Anexo A. Gráficos de encuesta Público Objetivo MUROdeBAREQUE



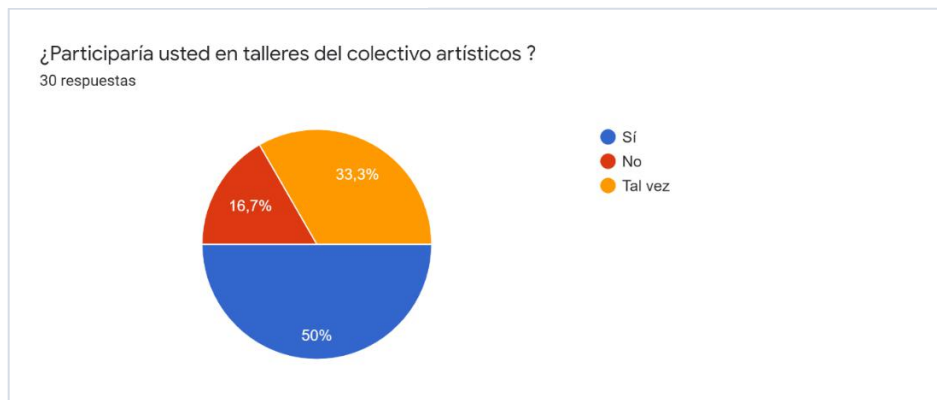
Anexo A (Continuación)



Anexo A (Continuación)



Anexo A (Continuación)



Anexo B. Netnografía de organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE

Investigación: *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE VISIBILICE LAS OBRAS DEL 2018 Y 2019 DEL COLECTIVO ARTÍSTICO MUROdeBAREQUE EN LA COMUNIDAD ACADÉMICA DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GETIUM, A TRAVÉS DE REDES SOCIALES*

Objetivo: Analizar detalladamente las organizaciones similares al colectivo MUROdeBAREQUE, se pretende observar sus principales canales de comunicación, redes sociales, blogs o páginas web, también se tendrá en cuenta las publicaciones y seguidores de la organización.

Fecha de Inicio: 25 / 03 / 2020	Fecha final: 26/03/2020	
Nombre de la organización: Proyecto John Doe (Bellas Artes)		
Dirección del enlace: https://www.instagram.com/proyectojohndoe/		
Canales de comunicación:	Cuáles:	
Número de seguidores o suscriptores en sus canales de comunicación.	Instagram: Sí	Facebook: Sí
	Pinterest: Sí	Página web: No
	YouTube: Sí	
Descripción del contenido en sus canales de comunicación		
Instagram:		
El proyecto John Doe es un colectivo de arte independiente, donde algunos sus integrantes pertenecen al Instituto Departamental de Bellas Artes Cali. En su cuenta de Instagram cuentan con 21 publicaciones en las cuales muestran los recorridos		

Anexo B (Continuación)

que han hecho por galerías y museos de Colombia, también brindan información sobre sus exposiciones de arte e información sobre pasantías y talleres que se programan por parte de entidades nacionales de cultura en la ciudad.

Ellos cuentan con **252 seguidores** y tienen una mínima descripción en su perfil de lo que son, además tiene un enlace que lleva a su página de Facebook, por otra parte, podemos ver que sus publicaciones no tienen un diseño muy llamativo, sino un poco sobrio.

La interacción con su público no es tan fuerte, pues sus me gusta y comentarios son muy escasos.

Facebook:

Se puede ver que en su Fan page suben más fotografías que en su Instagram, en Facebook podemos ver más fotos sobre sus exposiciones en galerías y en museos de Bogotá. Hemos algunas alianzas que han hecho con la organización Lugar a Dudas y otros colectivos de arte. No hay mucha información sobre ellos y sus trabajos, y es algo que le piden algunos usuarios. Además de publicar sus exposiciones, ellos crean y publican sus eventos de exposición para que las personas se enteren y asistan a estos.

En su fan page cuentan con **126 seguidores** y tienen **31 fotografías**, aparte de esto han realizados dos eventos en Facebook.

Pinterest:

En sus tableros de Pinterest **no tiene contenido de sus obras o exposiciones**, se puede decir que esta red social la utilizan más para tomar algunas ideas, consejos y conceptos que le ayudan a su creación.

No tienen ningún seguidor y solamente cuentan con dos tableros donde guardan

Anexo B (Continuación)

ideas, paletas de colores y conceptos.
Página web: No
<p>YouTube:</p> <p>En su canal de YouTube cuenta con 1 vídeo de 15 minutos con 235 visualizaciones, en el cual se pueden visualizar unas entrevistas a diferentes artistas, las preguntas son sobre el arte, la economía y la pintura en Colombia. No cuentan con más vídeos y solo tienen 5 suscriptores.</p>

Netnografía Público Cultural	
Nombre: Ivonn Isaza / @ivysurf	Edad entre: 25 - 35
Profesión: Química de Univalle	
Descripción	
<p>Instagram:</p> <p>Ivonn Isaza tiene un total de 228 publicaciones en donde se ve que le gusta el arte, la naturaleza, los animales, los viajes y le gusta compartir fotografías de reuniones o fechas importantes con sus familiares, además tiene un gusto por la música Rock y apoya los movimientos sociales del país.</p>	
Observaciones para tener en cuenta	

Anexo B (Continuación)

¿Qué piensa?: Que se debe de disfrutar la vida al máximo, que cada persona es un mundo diferente
¿Qué siente?: que debe de disfrutar y apreciar cada momento de su vida
¿Qué escucha?: Que debe de ser libre
¿Qué ve? : Arte, música, museos, memes políticos e ilustraciones y cuentas sobre animales
¿Qué quiere?: Quiere disfrutar su vida con su familia
¿Qué le gusta?: Los gatos, el arte, la música y los viajes

Netnografía Público Cultural	
Nombre: @linahincapieartist / Lina Hincapié	Edad entre: 28 - 38 años
Profesión: Artista	
Descripción	
<p>Instagram:</p> <p>Tiene un total de 2.331 publicaciones en su cuenta de Instagram, lo que conlleva a pensar que es una usuaria muy activa en esta red social, en sus publicaciones podemos encontrar fotografías de si misma, de sus obras y proyectos que ha realizado, también se encuentran fotos sobre problemáticas sociales como la contaminación de la ciudad y las personas en situación de calle.</p>	

Anexo B (Continuación)

Observaciones para tener en cuenta
¿Qué piensa?: Que es un ser libre sin censura, sin miedo y sin tapujos
¿Qué siente?: Que debe marcar la diferencia, siendo una mujer libre y más humana
¿Qué escucha?: Que las mujeres deben de ser poderosas, fuertes y libres
¿Qué ve?: la realidad y la crueldad de la vida, la espiritualidad del ser y proyectos artísticos
¿Qué quiere?: inspiración, libertad y conciencia para la humanidad
¿Qué le afecta?: La injusticia del hombre y el gobierno, además le afecta las personas en situaciones lamentables.
¿Qué le gusta?: Ayudar a las personas, lo espiritual, la liberta y el arte

Netnografía Público Cultural	
Nombre: Mariana Marín / @mari.marinc	Edad entre: 30 - 35 años
Profesión: Docente	
Descripción	
<p>Instagram:</p> <p>Tiene un total de 753 publicaciones en su cuenta de Instagram, donde se pueden ver fotografías de paisajes, viajes, obras de arte callejeras y sobre todo momentos de felicidad con las personas que ama, también se puede ver que tiene un gusto muy fuerte por la naturaleza y los animales, en especial los gatos.</p>	
Observaciones para tener en cuenta	

Anexo B (Continuación)

¿Qué piensa?: Que se debe de disfrutar la vida con un buen libro y una buena compañía
¿Qué siente?: que la literatura, el arte y los viajes llenan su vida
¿Qué escucha?: que debe de ser una maestra de pensamiento libre y propósitos constructivos para el ser y la naturaleza
¿Qué ve?: lo maravilloso que puede ser la naturaleza y la literatura
¿Qué quiere?: Quiere ser una persona diferente que ayude y aporte a las personas y el univ. Anexo B (Continuación)
¿Qué le afecta?: La arbitrariedad del estado y el descuido que tiene el estado colombiano
¿Qué le gusta?: el arte, la naturaleza, los viajes, la literatura y la lucha de los derechos

Fecha de Inicio: 27/03/2020	Fecha final: 28/03/2020	
Nombre de la organización: Facultad de artes visuales de la Pontificia Universidad Javeriana		
Dirección del enlace: https://www.instagram.com/artesvisualesjaverianacali/		
Canales de comunicación:	Cuáles:	
Número de seguidores o suscriptores en sus canales de comunicación.	Instagram: SÍ	Facebook: SÍ
	Pinterest: NO	Página web:
	YouTube: NO	

Instagram:

La facultad de artes visuales de la PUJ tiene un total de 527 publicaciones, en las que podemos ver piezas gráficas llamativas y artísticas en las que invitan a sus estudiantes a participar de eventos, talleres y conferencias que realiza la facultad, aparte de eso, publican dinámicas para que sus estudiantes sigan creando e imaginando obras de artes o diseños. Otras publicaciones que realizan son videos dinámicos de bienvenida de semestre, invitaciones a charlas o conferencias y sobre todo a que sus estudiantes imaginen y creen nuevas cosas.

En la mayoría de sus publicaciones podemos ver las obras de los estudiantes que pertenecen a esta facultad, también apoyan algunos egresados y colectivos que se forman por estudiantes y profesores, otro apoyo que realiza esta facultad es que, ayuda a que las obras de sus estudiantes sean expuestas en el campus para que puedan ser apreciada y difundidas.

Tienen un manejo muy constante de publicaciones, su información está bien desarrollada y además tienen enlaces y correo electrónico para poder contactarlos. Cuenta con **1.346seguidores**.

Facebook:

Tanto en Facebook como Instagram manejan la misma dinámica de publicaciones, imágenes de obra de sus alumnos, videos cortos e invitaciones a charlas, concursos y conferencias, pero algo que no publican en Instagram es información un poco más extensa sobre comunicados de la facultad y algunas convocatorias que hacen entidades culturales naciones e internacionales.

En Facebook tienen más enlaces de información como: Dirección GPS, teléfono, correo y pagina web oficial de la PUJ, además tiene más videos que en su Instagram.

Tienen Anexo B (Continuación)
Pinterest: NO
Página web: NO
YouTube: NO

Fecha de Inicio: 29/03/20	Fecha final: 30/03/2020
Nombre de la organización: EL MOTÍN toma artística (Pontificia Universidad Javeriana de Cali)	
Dirección del enlace: https://www.instagram.com/el_motin_/tagged/?hl=es-la	
Canales de comunicación:	Cuáles:
Número de seguidores o suscriptores en sus canales de comunicación.	Instagram: SÍ Facebook: NO
	Pinterest: NO Pagina web: NO
	YouTube: NO
Descripción del contenido en sus canales de comunicación	
<p>Instagram:</p> <p>El Motín es un colectivo o comunidad de artistas javerianos de la ciudad de Cali, los cuales hacen varias tomas artísticas en el campus de la Universidad Javeriana, pues en sus publicaciones de Instagram podemos ver varias imágenes sobre sus eventos, convocatorias y exhibiciones de arte que hacen galerías u otros colectivos en la ciudad, solo tiene un carrete de fotos donde se puede ver algunas de sus obras y</p>	

Anexo B (Continuación)

<p>cuentan con un total de 261 seguidores y 261 seguidores.</p> <p>No tiene una buena información sobre lo que realmente hace esta comunidad de artista y sus publicaciones no son tan frecuentes, además de eso cambiaron de ícono y nombre, ocasionando algunas confusiones en sus seguidores, como se pudo evidenciar en un comentario, tan poco cuentan con enlaces, correo electrónico o número telefónico para ser contactados.</p> <p>Los diseños sobre talleres y eventos que se hicieron el en año 2019 son llamativas y artísticos con una buena información.</p>
Facebook: No
Pinterest: No
Página web: No
YouTube: No

Netnografía Público Cultural	
Nombre: johan samboni / @j.sambon	Edad entre: 20 - 25
Profesión: Artista de Bellas Artes	
Descripción	

Instagram:
Johan Samboni tiene 123 publicaciones en su cuenta de Instagram, en ellas se pueden ver varias obras de su autoría con un gran factor político, activista y ambiental, tiene algunas fotografías con sus amigos y proyectos en los que ha participado, además de eso se pueden ver fotografías de protestas y plantones que se han realizado en la ciudad de Cali.
Observaciones para tener en cuenta
¿Qué piensa?: Que arte es un instrumento de protesta y comunicación
¿Qué siente?: Que debe ser crítico y libre para mostrar sus obras y pensamientos
¿Qué escucha?: Que no debe de quedarse callado y debe apoyar cada movimiento social
¿Qué ve?: lucha, arte, fuerza y poder comunitario
¿Qué quiere?: Quiere luchar por sus derechos y de los demás, quiere exponer los problemas sociales y ambientales
¿Qué le afecta?: la falsa democracia y el abuso del medio ambiente
¿Qué le gusta?: Las protestas de derechos, la libertad y el arte

Netnografía Público Cultural	
Nombre: Roxana / @la_rana07	Edad entre: 20 - 25
Profesión: Estudiante de Enfermería Univalle	
Descripción	

Anexo B (Continuación)

<p>Instagram:</p> <p>Roxana tiene un total de 107 publicaciones, en las que podemos observar un gran interés y pasión por las artes plásticas y teatrales, en ellas muestra algunas de sus obras, eventos de teatro, murales de la ciudad y trabajos artísticos que ha realizado en murales, además de eso, Roxana se siente muy feliz cuando está con sus amigos de enfermería y familiares, pues se pueden observar varias fotos con ellos.</p> <p>En algunas fotografías de Roxana podemos encontrar algunas molestias con el gobierno colombiano y también imágenes sobre la lucha feminista.</p>
Observaciones para tener en cuenta
¿Qué piensa?: Que se debe de vivir la vida en cada momento y sobre todo que debemos de ser felices
¿Qué siente?: Que se debe expresar de muchas maneras en su vida, ya sea en el arte o en otras cosas
¿Qué escucha?: Que nunca debe de rendirse y olvidarse de los que ama o luchan por ella
¿Qué ve?: Unidad, humanidad, salud y poder femenino
¿Qué quiere?: Quiere disfrutar de su vida, quiere dar ejemplo de ella y sobre todo quiere ayudar a los que ama
¿Qué le afecta?: El abuso del poder y la violencia contra la mujer
¿Qué le gusta?: El arte, la salud, pasar tiempo con sus amigos y familiares

Fecha de Inicio: 31/03/ 20	Fecha final: 01/04/2020
Nombre de la organización: Margen de Error / Pontificia Universidad Javeriana de	

Bogotá		
Dirección del enlace: https://www.instagram.com/mdeerror/?hl=es-la		
Número de seguidores o suscriptores en sus Canales de comunicación.	Instagram: SÍ	Facebook: NO
	Pinterest: NO	Página web: NO
	YouTube: NO	
Descripción del contenido en sus canales de comunicación		
<p>Instagram:</p> <p>Margen de Error es un semillero de gráfica que pertenece a la Universidad Javeriana de Cali, tiene un total de 24 publicaciones y cuenta con 352 seguidores, en sus publicaciones podemos ver imágenes sobre sus proyectos y talleres que realiza con la comunidad universitaria, además de eso, muestra algunos videos donde se observan a los participantes realizando los talleres.</p> <p>El perfil tiene muy poca información sobre ellos, pero dejan un correo electrónico para poder contactarlos, por otra parte, se nota que sus imágenes y videos tiene una buena calidad, además sus publicaciones sobre talleres están diseñados llamativamente.</p>		
Facebook: NO		
Pinterest: NO		
Página web: NO		
YouTube: NO		

Netnografía Público Cultural	
Nombre: Laura Palacios / @laurapalaciosl	Edad entre: 25 - 35
Profesión: Sin descifrar	
Anexo B (Continuación)	scripción
Instagram:	
<p>Laura Palacios tiene un total de 163 publicaciones, donde podemos ver fotografías con sus amigos y familiares cercanos, también se ven fotografías de paisajes y viajes en los que ha estado, además de eso, vemos algunas fotos graciosas de ella, fotos de animales y marchas femeninas que se han presentado en el país.</p> <p>Aparte de eso tiene un blog y un gusto muy fuerte por la literatura, la naturaleza y la fotografía.</p>	
Observaciones para tener en cuenta	
¿Qué piensa?: En los derechos de las mujeres, en ser libre y expresarse por medio del arte y la literatura.	
¿Qué siente?: Siente paz cuando está cerca de la naturaleza y sus seres queridos.	
¿Qué escucha?: Que debe ser una mujer fuerte y libre que ayuda a su comunidad.	
¿Qué ve?: Lucha y poder femenino, derechos sociales, arte y literatura.	
¿Qué quiere?: expresarse por medio del arte y la literatura, además desea sentirse libre.	

¿Qué le afecta?: La violencia contra la mujer y el abuso del estado.	
¿Qué le gusta?: el arte, la fotografía, la literatura y la cultura.	
Netnografía Público Cultural	
Nombre: Jason Fonseca Herrera / @jaspen.fonseca	Edad entre: 20 - 28
Profesión: Sociólogo y artista	
Descripción	
<p>Instagram:</p> <p>Jason Fonseca Herrera cuenta con 194 publicaciones en su cuenta de Instagram, en ellas podemos ver constantemente fotografías de sus proyectos y obras, además de eso, vemos que está lanzando un emprendimiento propio con sus obras, también podemos encontrar algunas publicaciones de humor político, eventos LGBTI+ y algunas imágenes sobre el apoyo femenino.</p>	
Observaciones para tener en cuenta	
¿Qué piensa?: Que debe de perseguir sus sueños y demostrar lo mejor de el	
¿Qué siente?: Siente que el arte da libertad y voz	
¿Qué escucha?: Que no deber de parar nunca en sus proyectos, sobre todo en aquellos que hacen el bien	
¿Qué ve?: Artistas, comunidad LGBTI+, proyectos sociales y humor político	
¿Qué quiere?: Quiere triunfar como artistas y dejar una buena enseñanza	
¿Qué le afecta?: El abuso contra las mujeres y la comunidad LGBTI+	
¿Qué le gusta?: El arte, los proyectos sociales, el apoyo a mujeres y personas	

LGBTI+	
Descripción de seguidores de la organización en Instagram	
Nombre: Oscar Carreño / @ __viere__	Edad entre: 20 - 28
Profesión: Estudiante de Artes	
Descripción	
<p>Instagram:</p> <p>Oscar Carreño tiene 466 publicaciones en su cuenta de Instagram, en ellas se pueden ver fotografías a blanco y negro, fotos de sombras y cuerpos, naturaleza y dibujos en grafito, también podemos ver fotografías de protestas y paros nacionales en los que ha estado.</p> <p>Tiene un gusto por la literatura, la fotografía de estructuras y paisajes, además de eso le gusta compartir su tiempo con sus familiares y amigos.</p>	
Observaciones para tener en cuenta	
¿Qué piensa?: Que hay belleza e inspiración en todas partes	
¿Qué siente?: Que debe de seguir creciendo como artista e inspirarse cada vez más	
¿Qué escucha?: Que el arte y la fotografía es la exhibición de lo bello	
¿Qué ve?: Lucha social, literatura, fotografía, arte y cine	
¿Qué quiere?: Inspiración, justicia y nuevos proyectos	
¿Qué le afecta?: La injusticia social y la falta de apoyo a los artistas	
¿Qué le gusta?: la fotografía, el arte, la sensualidad y la naturaleza	

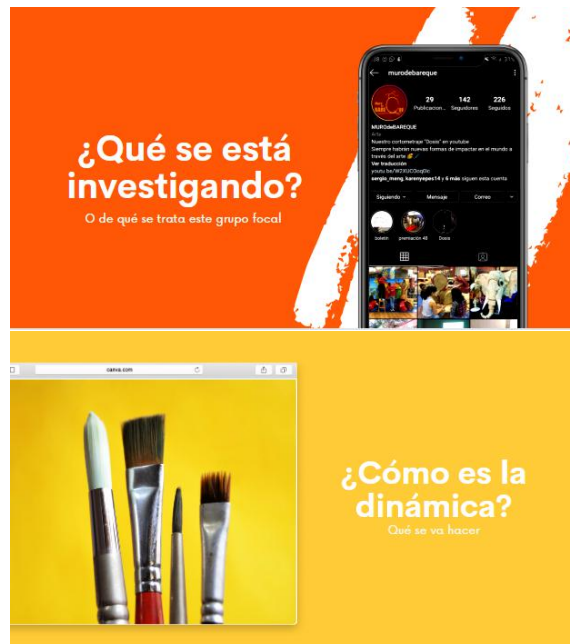
Anexo C. Grupo Focal del público cultural de MUROdeBAREQUE

El Grupo focal se realizó con una participación de 8 personas el día 21 de abril del 2020 por la plataforma digital Zoom, donde se les mostró a los participantes unas diapositivas interactivas, para lograr una discusión más amena con ellos, escuchando sus opiniones sobre algunas piezas gráficas y diseños para la estrategia de comunicación en el colectivo MUROdeBAREQUE.

Moderador: **Diego Alegría Girón** / Asesor: **Michael Hernández Segura**

Participantes:

- 1. Johana Esquivel Jácome**
- 2. Sandra Rojas Barragán**
- 3. Sergio Meneses Giraldo**
- 4. Nicolle Paredes**
- 5. Daniela Reyes**
- 6. Johana Leguizamo**
- 7. Lorena González**
- 8. Karen Yepes**



El moderador Diego Alegría Girón se presenta y agradece la participación de las personas en el grupo focal, explica sobre la investigación y el propósito del grupo, además enseña la dinámica que se va a realizar, en la que consiste rayar la pantalla para seleccionar su gusto por videos, imágenes y piezas graficas que servirán como referencia para la estrategia de comunicación.

Algunos de los participantes manifiesta que tienen algunos inconvenientes o no saben como rayar la pantalla en esta aplicación digital, con la ayuda del moderador y el asesor se logra ayudar a las personas con esta dinámica, solo la participante No. 2 no logró habiliar la opción de rayar pantalla, a ella se le brindo la opción de hablar cuando le gustara alguna de las opciones de la diapositiva.



El moderador muestra la diapositiva que está en la parte superior y manifiesta a las personas que conteste cuál llama más su atención. La pieza gráfica más votada con 7 puntos es la que se encuentra arriba, el otro voto fue para la pieza gráfica que está en la mitad de la diapositiva, además de elegir, algunos participantes manifestaron el por qué la habían escogido.

No.6 Lorena González: A mí personalmente me llamó la atención por los colores que hay, el zorro en sí es un animal muy llamativo entonces uno dice, bueno me voy a volver a leerlo, qué pasó acá, a diferencia de los otros que están en unos colores más oscuros o en sepia, entonces ese color intenso o la variedad de colores hace que vos te intereses.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Estoy de acuerdo con la chica, yo lo primero que vi fue el zorro, entonces si estamos hablando de MUROdeBAREQUE y de ellos que son artistas, si yo miro inmediatamente lo que dibujaron o lo que hay dentro del post, es el dibujo el que más resalta, pues inmediatamente acapara mi atención y ya me pongo a leer que es lo que dice la publicación, pero inmediatamente el dibujo es lo que acapara la atención y creo es muy válido.

No.5 Daniela Reyes: Si nos ponemos analizar las otras dos piezas, la primera es como muy sencillo y la segunda me produce como un estado de nostalgia, no me motiva a algo chévere, en cambio que la tercera me gusta muchísimo el contraste de colores porque el juego de colorimetría hace que tenga un atractivo visual, por eso me atrajo mucho la tercera.

Hubo una participante que eligió la opción 2 y nos explica el por qué.

No.2 Sandra Rojas Barragán: llamo mi atención porque me recuerda a Leonardo da Vinci, como ese tipo de arte, entonces esperaré encontrar algo parecido, al verlo empiezo a sentir que es arte.

Después de escuchar algunas opiniones de los participantes, el moderador pasa a la siguiente diapositiva y muestra dos videos en carrete (grupo de imágenes), en ellos hay algunas obras de ciertos artistas y grupos de artes, con el fin de que los participantes opinen sobre las imágenes y la publicación como tal.



En esta dinámica todos los participantes marcaron la opción **SI**, algunos de los que no habían hablado dijeron sus opiniones acerca de estas publicaciones.

No.8 Karen Yepes: A mí me parecieron muy chéveres y dinámicos, porque no solamente las fotografías no están en una sola posición, sino que hay diferentes ángulos, vi en ellos un marco también, hay fotos a color y blanco y negro, entonces eso llama la atención.

No.1 Johana Esquivel Jácome: A mí me parece que funciona bastante porque a veces incluso cuando hemos visto retratos obviamente pintados y todo, lo que se quiere es registrar una fotografía y tenerlos, para subirlos también, es interesante porque podemos ver, como decía Karen en diferentes formas es fotografía o postura, también nos entregan una foto colorida y blanco y negro, nos permiten un acercamiento más hacia esa pintura y nos conecta, parece que estuviéramos

haciendo viaje por algún lugar que estuviera la exposición física o me llama la atención para ir a la exposición física por ejemplo, eso me parece bastante acertado, además estamos hablando de Instagram que es una plataforma generalmente para fotos, entonces funciona demasiado, y esa sería la idea, que se trabajara el contenido desde fotografías y más si estamos hablando de arte.



En esta diapositiva se muestra un video sobre recomendaciones y técnicas de arte para que las personas pusieran en práctica su creativa, los participantes eligieron un Sí y hablaron algunas cosas de qué les gustaría ver en los videos.

No.4 Nicolle Paredes: Yo considero que es importante retratar no solamente obras de las propias personas de MUROdeBAREQUE, sino como ilustrar el paso a paso, y estos videos me parecen ideales para que vean las personas no solamente observar lo que hace MUROdeBAREQUE sino que miren lo que enseñamos, miren en lo que pueden ser parte. Algo que me gustaría anexar al respecto y es que aprovechen más el recurso de la cámara, posicionar la cámara en un plano en el que de verdad pueda verse todo muy bien y también tener claridad en la voz, me parece ideal que se pueda ver estas otras perspectivas en el colectivo MUROdeBAREQUE o en otras plataformas donde muestren arte, porque eso significa que nosotros podemos hacerlo y ustedes también pueden hacerlo.

No.5 Daniela Reyes: Yo estoy de acuerdo con Nicolle, porque yo sigo cuentas que hacen cuadros, arte y cosas así, y algo que he notado que trae mucho atractivo visual es que ponen a revisan sus obras, pero lo tienen en modo rápido para que les del minuto y ya en la descripción está como lo hicieron o los materiales que usaron, entonces sería bueno experimentar todo ese tipo de terrenos en la parte

audiovisual, porque hay que tener en cuenta que eso es lo que atrae en Instagram, el video está vacano pero si se le podría explorar más sobre ese tipo de cosas, sería algo muchísimo más grande.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Estoy de acuerdo con las opiniones anteriores y creo que nosotros como actores sociales a la hora de seguir los productor que ustedes generen como por ejemplo videos creo que nosotros a veces nos pensamos en cómo es la actitud de quien pinta, de quien crea, o sea como lo siente, como lo viven, muchas veces vemos el cómo lo retratan y como lo hacen, pero donde está también la parte sensible de ese artista, como lo vive, como lo siente, cuáles son sus expresiones, yo sé que al público le puede gustar mucho, por ejemplo a mí me gustaría ver eso, las expresiones del artista a la hora de plasmar su arte y que también lo hace humano, lo hace más sensible, esa sería mi anotación

No.6 Johana Leguizamo: Yo te quería decir que esto me parece super pertinente, pues me recojo en todo lo que dicen las compañeras anteriormente, considero que le da mucha visibilidad al MUROdeBAREQUE más porque ellos vienen de un sentido pedagógico, esto también cuenta con algo de provocación para el espectador que está viendo, entonces esto de mostrar lo videos de técnicas genere provocación y al participante le de algo de asombro, de inquietud, vamos hacerlo, por qué no llegar hacerlo, es muy pertinente no, también desde la pedagogía aprendiendo haciendo así sea desde lo visual, desde una aplicación como Instagram. Yo creo que el MUROdeBAREQUE desde mi perspectiva necesita esto que estás planteando, me parece muy pertinente.



En esta diapositiva se presentó un video más elaborado, donde se muestran algunos artistas construyendo sus obras, momentos de creatividad y de risas que pueden suceder en la construcción de ellas, los participantes eligieron el Sí y mencionaron sus opiniones acerca del video.

No.6 Lorena González: Yo considero que esto es muy pertinente, ya que hace una invitación a todas las personas, a todas las audiencias que pueda tener el grupo como tal, independientemente de la plataforma que use, yo puedo ver el video, pero también me da curiosidad participar o ir a ver, preguntar cómo podría inscribirme, bueno..., es una invitación más particular considero yo.

No.4 Nicolle Paredes: Esto da un abrebocas de... Uff esto es lo que hacen, qué interesante, me gustaría ser parte de esto, porque si hacen esto, me imagino que cosas Anexo B (Continuación) parte de este proceso me gustaría, o hacen cosas na breve incitación de que puedes unirte, mira lo que hacemos, mira en lo que puedes ser parte, para que también, no solo te quedes sesgado en lo que mostramos sino que puedes ir plenamente y participar.

No.2 Sandra Rojas Barragán: De lo que decía Nicolle, me parece importante lo que dijo sobre una breve invitación, cuando se habla de Instagram, o bueno como consumidora de esta plataforma me gusta ver cosas muy cortas y más si tienen sonido y video, entonces la duración me parece que sea corta, que no sea un video extenso de Instagram como para mostrar este tipo de productos, pero sí es

muy importante, porque muchas personas en la universidad no tiene idea que este colectivo existe y es porque no hay como esa exposición, y también como se trata de un producto, me parece importante el poder humanizarlo, el poder de mostrar la gente que lo hace, cómo lo hace, son seres humanos los que están detrás de cada obra.

No.8 Karen Yepes: Bueno, desde la estética el video está super bueno, las tomas de primerísimo primer plano, plano detalle, eso capta, lo que sí me gustaría, así como se dijo en la anterior presentación, sobre que los autores se pudieran ver más, eso lo hace un poco más humano, no solamente las manos, entre otras cosas, que dijeran... esta es mi obra y esto trasmite para mí esto o para mi tiene un sentido en particular, entonces invitar a la otra persona a que le trasmita.



Después del dialogo se pasa a la otra diapositiva, donde el moderador intervine en ella dando algunas opiniones y explicaciones del siguiente video.

Moderador: Diego Alegría Girón: Aquí esta lo que ustedes estaban pidiendo y es que estos son los videos selfies de los artistas exponiendo sus obras, pensando también en todo lo que ustedes han dicho, claro está que no debemos de dejar a un lado a estos grandes artistas, y sobre todo que las artes son tan sensibles y tan humanas que se puede percibir por una obra, muchos podemos entender una obra de diferentes maneras y es ese el reto del artista poder transmitir eso, esto es un ejemplo del coloquio de las artes visuales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, donde están exponiendo y hablando de cómo se va a vivir este evento y

también hablan acerca de los artista, este es un video un poco más largo que se colocó en Instagram TV.

Los participantes eligieron el sí y manifestaron su interés en estos videos.

No.2 Sandra Rojas Barragán: Me parece super chévere porque además él está educando con algunos términos que se manejan y que la mayoría no conoce o simplemente lo deja muy claro para poder comunicar mejor.

No.4 Nicolle Paredes: Yo diría que son tipos de contenidos distintos y variados, es especial tener diferentes perspectivas por eso yo voté sí, porque no solo hay videos super elaborados, videos pedagógicos, sino que también hay videos propiamente de ellos artistas ilustrando de una manera des complicada y sin tanto hecho de edición.

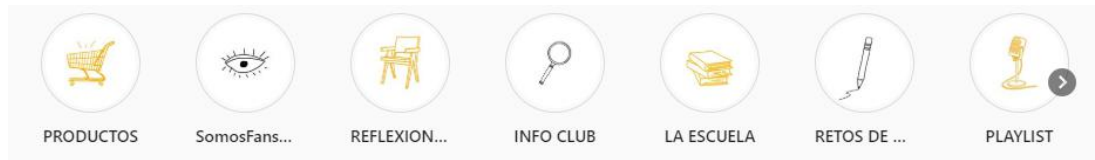
No.8 Karen Yepes: De una u otra manera generar opinión al público, le da como una pregunta abierta o ellos qué piensan, una estrategia para que el público u otras personas interesadas en el arte puedan manifestarse a través de las redes sociales.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Sí, yo estoy de acuerdo con Karen y es que generar un espacio de discusión sobre los conceptos o sobre el desarrollo del proceso del arte, entonces me parece interesante y es otro tipo de contenido valido para que las personas puedan instruirse sobre ciertas cosas que no conocen como tan afondo del arte como movimientos... cantidad de cosas, creo que la gente quisiera conocer pero le cuesta trabajo comprender desde lo que pueda leer, este tipos de videos son más des complicados y te explican realmente cosas que no has entendido antes, te llevan a discutir sobre el tema o interesarse más sobre eso. Recuerda que muchas de las formas en las que nos cuenten las cosas o nos expliquen las cosas, también genera un interés en el público o por el contrario genera distracción y no quisiera saber de el, por eso me parece relevante ese tipo de contenido



Se llegó a la última diapositiva y se trata sobre las historias destacadas, las cuales generan un estilo en el perfil de Instagram y por el momento está agarrando gran fuerza, en esta dinámica los participantes elegirán su favorita y dirán el porqué de su elección. En esta dinámica los participantes decidieron marcar varias opciones ya que cada imagen tenía algo que les gustaba.

1. Votos 5



2. Votos 3



3. Votos 3



No.5 Daniela Reyes: lo que me llamó la atención de la primera es que cada historia tiene su ícono, eso da curiosidad para entrar a ver.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Yo elegí la primera y la segunda, porque la primera son como vectores que representan cada esencia, cada parte que tiene MUROdeBAREQUE, pero yo personalmente no alejaría cien por ciento el color porque también ustedes manejan eso, no solamente dibujan sino que el color hace parte de esencial de lo que ustedes hacen, no los separaría sino que podría combinarlo, porque todo blanco me genera visualmente un desespero, es muy bonito y muy organizado, pero trabajar solo con vectores sin darse la posibilidad incluso de combinar los colores, de hacer difuminados o otras cosas que puedan servir para las Historias destacadas, me parece que dejaría la esencia realmente, me parece que los dos combinados de alguna forma, trabajándolos bien conociendo los significados de los colores también para cada cosa que el colectivo quiera denominar o llamar, sería importante, ese es un estudio bastante amplio diría yo, es de dedicación, de conocimiento, y yo creo que los artistas conocen perfectamente eso, o por lo menos lo pueden categorizar también, ahí yo entendería por ejemplo lo que me quieren mostrar y la intención, pues en el caso de nosotros como actores sociales, no lo veo como consumidores, porque como consumidores somos muy visuales y tratamos de irnos por lo más estético, pero yo lo digo como persona que revisa y mira cada detalle que si es interesante trabajar los dos aspectos.

No.4 Nicolle Paredes: Yo escogí la primera porque de verdad tiene íconos artísticos, lo cual retrata lo que se va a ver y causa intriga de lo que va ser cada imagen, porque de hecho abajo está la descripción de lo trata como tal esa historia destacada. Me parece pertinente lo que dice Johana de que sea más colorido, esa sería la única modificación que se podría hacer, que se tornara como la primera, pero más colorido. Por qué no escogí las otras dos, pues estas tienen el texto (risas) en la imagen y abajo está el texto entonces es como aburridor, por qué tengo que leerlo dos veces, es mejor mostrar un breve visualización de lo que

puedo ver en esa historia destacada, causar intriga... no me escriban lo mismo que está arriba, la tercera imagen me parece chévere el hecho de que estén fotos en algunas historias, en otras hay un dibujo y un muñeco, algo así visualmente que atrape. La primera causa curiosidad, además de que hay íconos diferentes al arte y no me están mostrando las otras referencia o ejemplos de texto y texto abajo, o sea No... No.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Otra cosa que quiero decir es que nosotros, los que estamos aquí la mayoría somos de una generación, cierto, hablemos de la generación Z o los Centennials, bueno habrán otros que sean Milenial no importa, a lo que me voy con esto es que nosotros como generación Centennials y los Milenial somos muy visuales, nosotros no entramos con texto como dice Nicolle, nosotros tenemos texto para no más, somos muy visuales, muy coloridos, muy de gráficos, quizás otra generación como la X de los 60° al 70°, ellos son todavía una generación más de letras, nosotros no, abajo nos están mostrando texto y arriba también, no, nosotros queremos otra cosa, y algo diferente a lo que hace todo el mundo, por generación o por categorización de generación, nosotros somos más visuales, más gráficos y más coloridos, frente a otras generaciones que sí prefieren el texto.

No.2 Sandra Rojas Barragán: Yo elegí la tercera porque me parece que cuando uno entra a Instagram, las imágenes como la primera se pueden perder porque son muy débiles, cuando se ven como la segunda y la tercera me va a llamar más la atención porque es un texto en un color plano, y a la larga uno entra al inicio de Instagram y se va a encontrar con las fotografías y las historias son muy chiquitas, entonces la primera se me va a perder mucho, la segunda me voy a distraer con tanto colores y la tercera es más unificada y seguramente el color amarillo me va a concentrar en la historia.

No.6 Johana Leguizamo: A mí me gustó mucho la tercera porque yo siento que genera esa intriga, esa misma provocación que siempre habla, ¡ay! una foto,

pues metámonos a verla, pues porque el consumidor es chismoso y a uno le gusta averiguar, eso de tener más información no, una foto, una frase, bueno ya con los temas que maneja el colectivo, como el Arte CTS, qué es eso, entonces se forman las preguntas de qué es lo que hacen, solo pintan y ya... cuál es el sentido de ellos, por eso la tercera me parece muy pertinente y me gusta muchísimo, las otras no me llama la atención, me parece muy común o de producto, de emprendimiento o algo así muy puntual, en cambio esta esta es muy de arte.

No.3 Sergio Meneses Giraldo: Yo voté por alguna de esas tres porque estaban ahí, pero a mí me gustaría un diseño mejor, el ícono que tiene el grupo MUROdeBAREQUE Me parece muy chévere y me gustaría que estuviera en una historia, sería mucho más dinámico a mi parecer, creo que es un poco más de retratar la identidad del colectivo a través de la historia también, y una portada con esa característica sería interesante.

Después de que las personas hablaran sobre su elección y algunos comentarios a mejorar en las historias destacadas, el moderador abrió debate para que opinaran de todo lo que habían vivido, si tenían algún comentario a favor o en contra.

No.4 Nicolle Paredes: En el sentido fotográfico a mí me gustaría ver, no solo la pintura o la obra, sino también el autor, podría ser en la primera imagen, que se cómo una ruleta... la primera imagen que sea el dibujo, la segunda el artista con el dibujo y otra imagen de quién es el artista, para que vean cuánto tiempo lleva el artista o se pueda observar el talento innato de él, algo así, no solamente

ver el arte tan maravilloso y tengan ganas de compartirlo, sino también por el artista, lo que trasmite, lo que dice. Me parece muy importante que lo narren desde su punto de vista.

No.1 Johana Esquivel Jácome: Yo quiero agregar una cosa, estoy muy de acuerdo con lo que dice Nicolle en cuanto el artista también se conozca, porque muchas veces sabemos de la obra, pero no del artista, quién es, cuál fue la intención. Así

como la obra es importante, también el artista lo es, yo quiero hacer otra anotación y es que en el primer conjunto de historia destacada son muy light, entonces sería bueno que ustedes se plantearan qué tipo de vectores quieren hacer, si o hicieran por ejemplo yo diría que salir de esa línea light, uno cuando propone se sale de la zona de confort y dice... oiga yo estoy viendo algo diferente, no estoy viendo los mismos vectores cuadriculados, el arte no es cuadriculado, a diferencia de otras cosas, entonces el arte permite salirse de lo cuadriculado y de lo light, esa sería mi otra anotación, claro está que es lo que el colectivo quisiera y el público que conecten, a mí me parece que el arte permite muchas cosas, entonces no nos enfasquemos en ser tan light, sino también algo que proponga y suelta a la gente de su zona de confort visualmente.

No.4 Nicolle Paredes: Algo que quiero agregarle a lo que dice Johana anteriormente, y es que con las imágenes se va a ver una cierta interactividad, obviamente va a generar un conocimiento por MUROdeBAREQUE, quiero conocer más sobre estos artistas, por qué no soy parte, por qué no voy. Me gustaría que hubiera más interacción en redes sociales de que otras personas pudieran mostrar sus obras, o qué te ha inspirado MUROdeBAREQUE, qué obras has sacado con esta inspiración, para que así yo les pueda mandar un dibujo y el colectivo genere esa interacción, no solamente es lo que hace MUROdeBAREQUE sino lo que ellos han inspirado a otras personas, mostrar sus experiencias, de personas egresadas del colectivo o cualquier persona.

No.6 Lorena González: En este momento también pueden pensarse algo interactivo en la cuarentena, como arte en casa, para que las personas manden su proceso, las técnicas de lo que han hecho, no solamente personas que ya tengan un arduo recorrido en las artes, sino principiantes, apostarle algo así dinámico en lo que estamos viviendo en el aislamiento.

No.5 Daniela Reyes: Eso lo que dice Lorena es muy cierto, cada empresa, cada perfil, cada blog tiene marcada su personalidad, y le apuesta a los gustos de su público o las situaciones en las que está pasando, yo creo que se tienen que ir moldeando a las situaciones que se están viviendo, que se le apueste al evento como tal, entonces acomodar el formato para que se pueda presentar algo y adaptarse a ese tipo de roles, no solo pensar en lo que se está viviendo sino que también pensar el futuro que se viene.

Ya dado el fin de las opiniones y comentarios, el moderador finaliza el grupo focal y agradece a cada una de las personas por participar. Se debe de mencionar que el grupo focal se iba a realizar con 15 personas, pero no todas ellas ingresaron al enlace, que formalmente se les envió con 5 días de anterioridad.

Anexo D. Evidencias fotográficas

