EACIÓN DE CONTENIDOS? (SONOROS,ESTÁTICOS ANIMAD
O SE COMPORTAN LOS PÚBLICOS DE LAS RRSS? ¿GENER
COMUNIDADES?¿A QUÉ AGENDA NOS SUMAMOS? ¿CÓMO
TIVA UNA COMUNIDAD? –MEJOR HORA DE PUBLICACIÓN
TENIDOS– ¿QUÉ PASA CUANDO SE COMPARTE CONTENID
GOBIERNO?¿QUÉ P
DO SE COMPARTE CONTENI
INSTITU
PRIVA
GENERAR CONTE
PARTIR DE OTROS AGENT
EXTERNOS SI EL CONTE
SE GENERA DESDE LA OPINIÓ
CIA DÓNDE SE VA DIÁLOGO? – ¿C
DIVULGAR PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓ
ESCENARIOS DIGITALES? –¿CÓMO ATRAER PÚBLICOS D
OR INDUSTRIA?– GENERAR CONTENIDOS PEDAGÓGICOS
AR LA INTERACCIÓN – TIPOS DE COMUNIDADES EN ESP
ITALES – OPORTUNIDADES DEL SECTOR CREACIÓN,¿CÓ
NERAR UNA FRECUENCIA QUE TENGA COMO RESULTADO

LABORATORIO DE CONVERSACIONES DE LAS DIGITALES INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES

LABORATORIO DE CONVERSACIONES DIGITALES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN DISEÑO PARA INDUSTRÍAS CREATIVAS Y CULTURALES

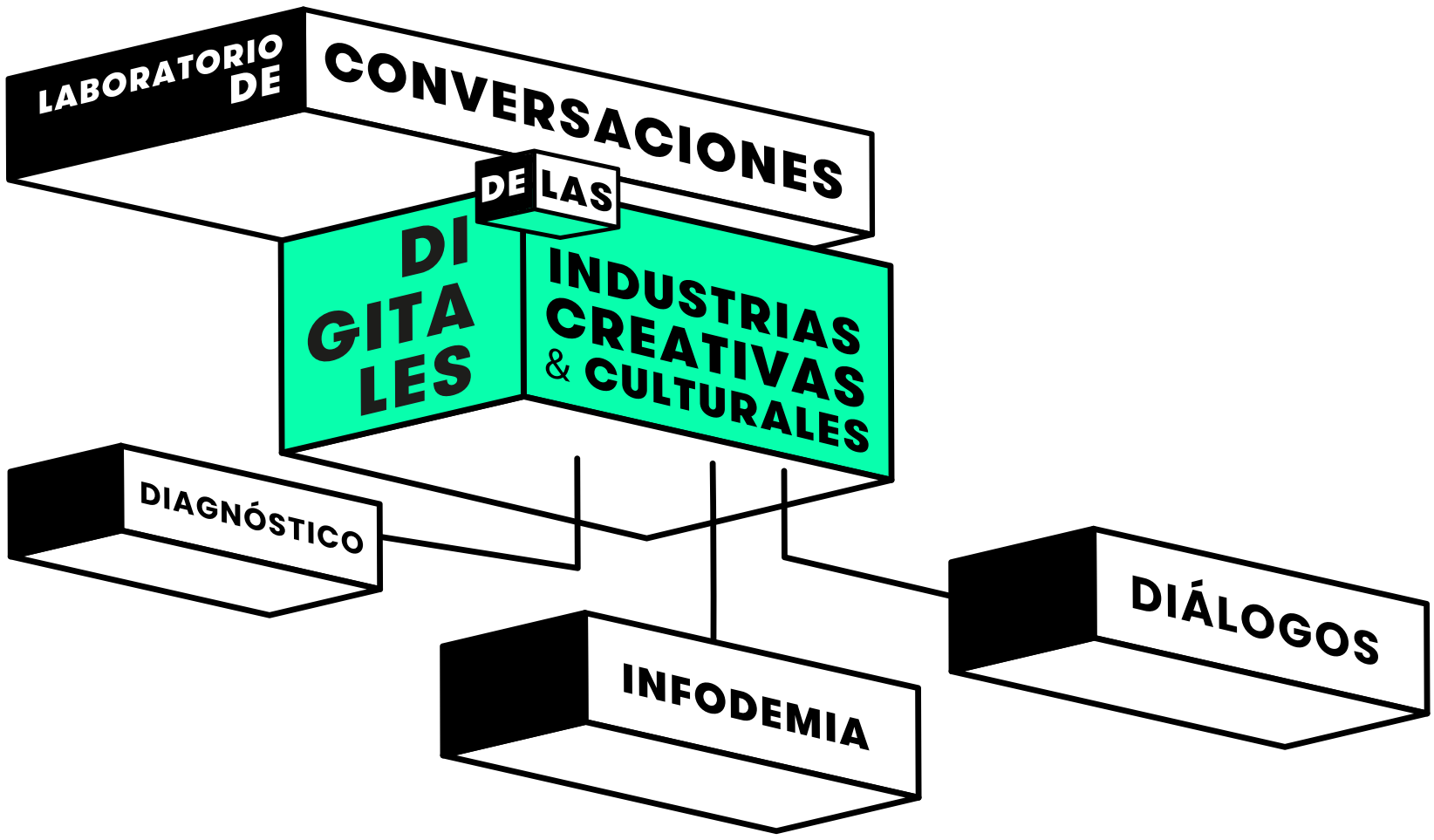
ESTUDIANTE: **DAVID ARTURO CORTÉS PINEDA**
DIRECTOR DEL PROYECTO: **JUAN PABLO SALCEDO OBREGÓN**

DE-
DICA-
TORIA

A mis padres por su entera confianza.
A mis amigos por su apoyo incondicional.
A la FTRV por el primer impulso.
A todos aquellos que creen en la creatividad y la cultura
como transformadores de comunidad.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis mas grandes agradecimientos a Juan Pablo Salcedo Obregón, director del proyecto, por creer y confiar en el; a Natalia Marín y Felipe Ramírez por asesorar el proceso de proyecto y siempre estar presentes; a la Facultad de Creación y Comunicación del Bosque por alentar el espíritu de formación a partir de la creación; a los docentes de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales por que con cada una de sus clases sumaron un granito de arena a la construcción del presente proyecto; a mis compañeros de maestría, especialmente a Sara Villamizar y Sandra Molina por permanecer en el camino; a José y Andrés por permitirme compartir mis conocimientos todas las semanas y a todos aquellos que con sus acciones hicieron parte de este proceso y permitieron que se llegara a este resultado.


LABORATORIO DE
CONVERSACIONES
DE LAS
DI
GITA
LES
INDUSTRIAS
CREATIVAS
& CULTURALES
DIAGNÓSTICO
INFODEMIA
DIÁLOGOS

LABORATORIO DE **CONVERSACIONES DIGITALES** DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

¿Qué es?
Es un proyecto de ***investigación creación***.

OBJETIVO

Tiene como OBJETIVO diseñar un espacio digital para la apropiación de conceptos de industrias creativas y culturales y el marco de economía creativa por parte de los cultures y partícipes de las diferentes cadenas de valor de las industrias por medio de conversaciones en redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación.
- Sacar un monitoreo periódico de la conversación en la comunidad a implementar.
- Establecer una comunidad en redes sociales.
- Desarrollo de herramientas de comunicación. (Contenido - web).
- Evaluación de los resultados.

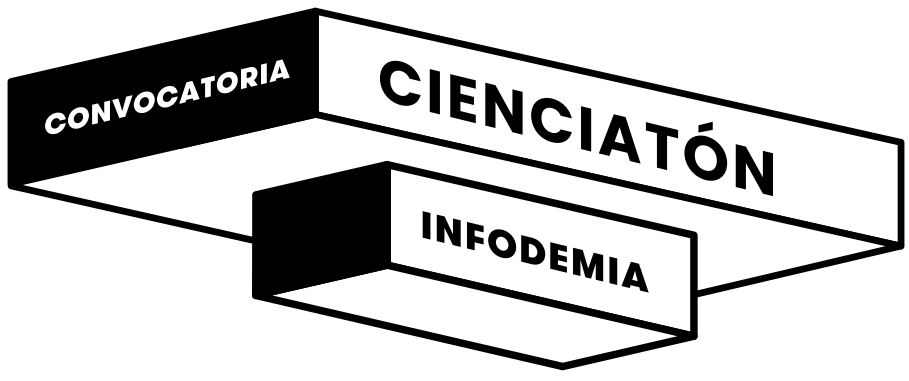
El ALCANCE del proyecto se encuentra enmarcado en diseñar un modelo de comunicación digital que difunda contenidos y propicie conversaciones en las que, a través de la participación de miembros de la comunidad de las ICC[1] y el resto de la sociedad civil, alimenten y potencien las narrativas relacionadas con la evolución de las ICC en la coyuntura de digitalización en la que nos encontramos.

Lo anterior con el fin de encontrar nuevos escenarios de divulgación y circulación que aporten a futuras conversaciones y espacios de creación.

IMPACTOS POTENCIALES

- Crecimiento de la comunidad (Número de seguidores e interactores).
- Crecimiento de las interacciones de la comunidad (Número visitas a la página).
- Posicionamiento de marca.
- Oportunidad de generar nuevos espacios de divulgación para los productos de la comunidad de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales.

1 ICC hace referencia a Industrias Creativas y Culturales

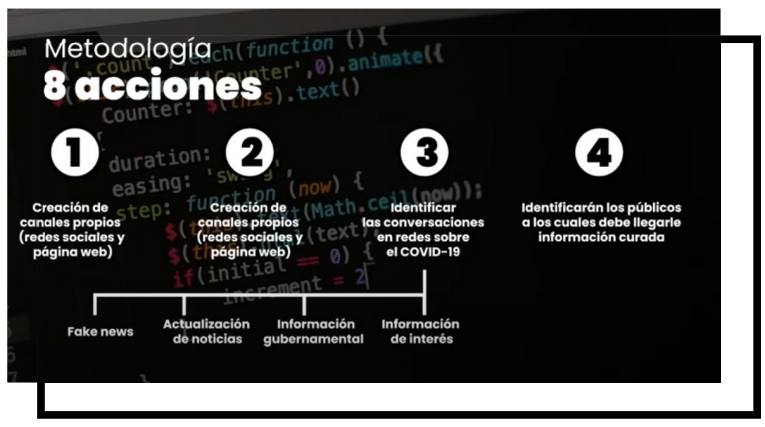


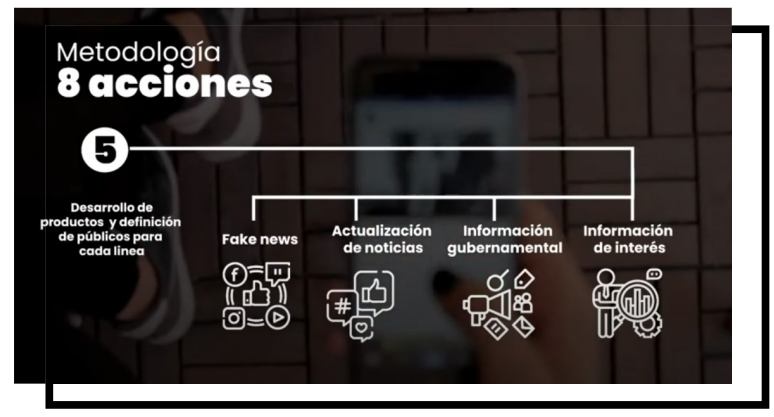
SEMANA MARZO 23-ABRIL 6 2020

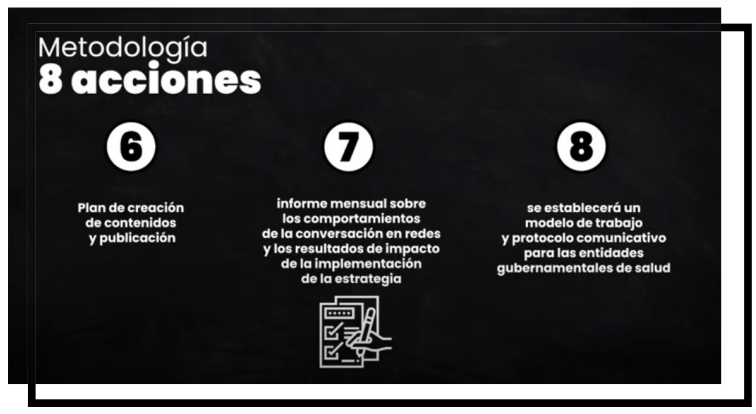
A partir de la pregunta de los diálogos potenciados en escenarios digitales, que tiene el Laboratorio como uno de sus intereses, se presentó la oportunidad de participar en la convocatoria Cienciatón del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación en compañía de la Profesora Melissa Ballesteros y Angela Cañón, convocatoria que tenía el propósito de propiciar espacios en donde la academia diera soluciones que disminuyeran el impacto negativo del covid 19.
Esta propuesta fue finalista.

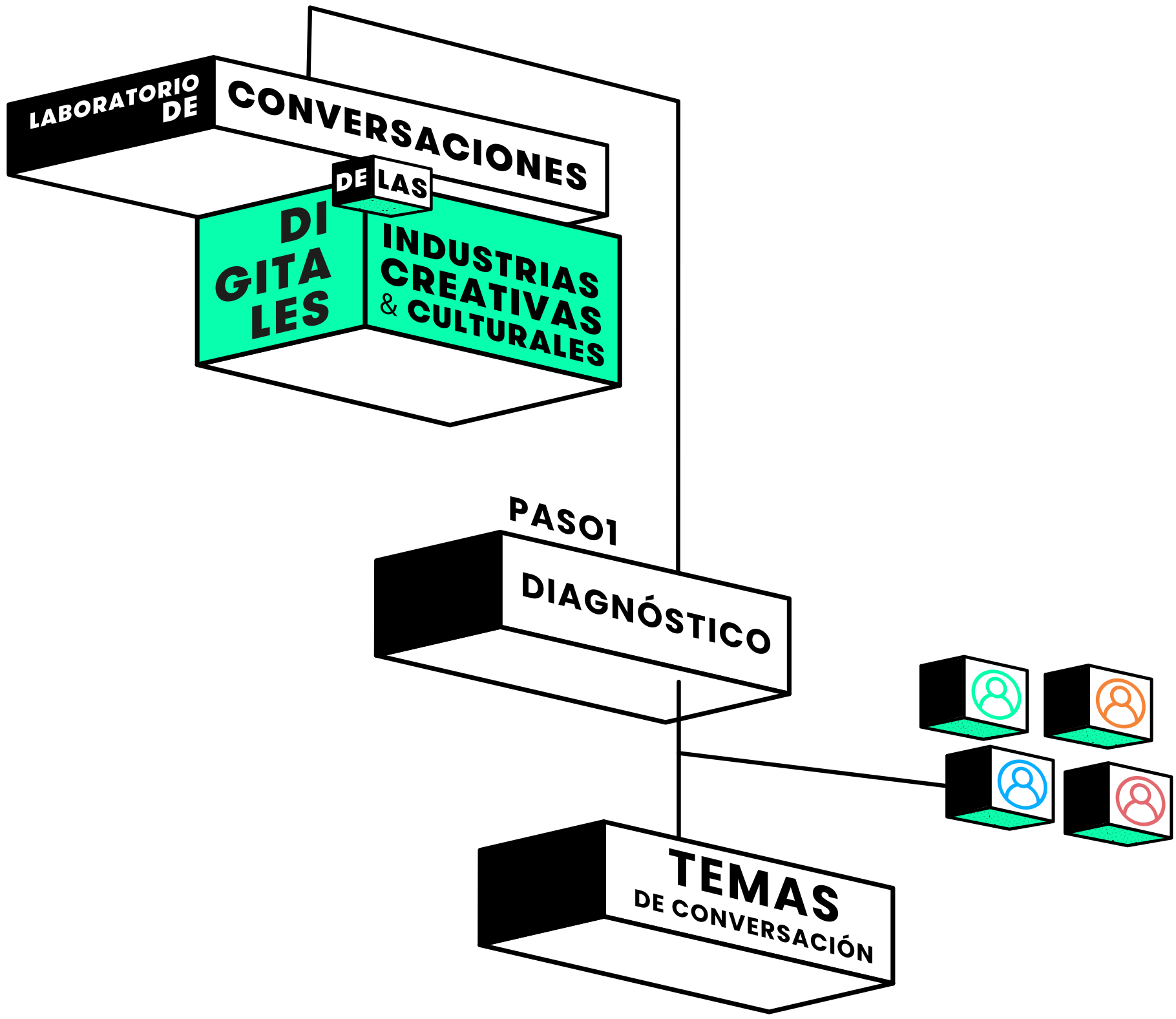
El desarrollo de esta propuesta permitió calibrar las acciones metodológicas que hoy en día se están implementando en las experimentaciones en materia de identificación de públicos e información en canales digitales.

Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación de canales propios articulada a las estrategias de Ministerio de Salud, que permita mitigar las problemáticas de desinformación y mala interpretación de noticias sobre el COVID-19 en Colombia, para apoyar el fortalecimiento de la divulgación de información contrastada frente a riesgos epidemiológicos.








LABORATORIO DE
CONVERSACIONES
DE LAS
DIGITALES
INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES
PASO1
DIAGNÓSTICO
TEMAS
DE CONVERSACIÓN

CONTEXTO Y DIAGNOSTICO

Con la llegada de las TICs y la inmersión digital de las empresas y entidades en entornos digitales de los últimos años, uno de los retos más grandes en materia de comunicación son las crisis de reputación digital y el posicionamiento de temas, tendencias, intereses de agenda y conversaciones, que han tenido como consecuencia la implementación de medidas de prevención o post crisis, según el caso de cada empresa, entidad o comunidad. Es importante, entonces, definir qué es la reputación empresarial o de comunidades, planteada por Ferruz (2017) como "un recurso intangible propio de la empresa o comunidad que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a lo que éstos estiman como meritorio de la misma" (Ferruz, 2017). Con base en la anterior definición se puede inferir que la reputación es la percepción de las cualidades de una organización, el resultado de la opinión de grupos de interés. Tener una buena reputación puede generar como consecuencia fidelización de los usuarios e incremento de ingresos económicos, entre otros (Jens y Rodríguez, 2015).

Teniendo en cuenta la definición de reputación empresarial podemos traer a colación el concepto de reputación digital, que se entiende a partir de la presencia y participación de las empresas o entidades en entornos digitales. En un sentido más profundo, la reputación digital se refiere a la construcción social alrededor de los valores de una empresa (credibilidad, moralidad, coherencia entre otros), que se crean y recrean a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración, valoración y evaluación. (Del Fresno, 2012).

Esta valoración de la que se habla anteriormente es el resultado de buenas prácticas en las plataformas digitales y, además, el resultado de la relación directa e indirecta de los usuarios. La relación directa está identificada por la comunicación que se difunde en los canales propios y la indirecta por la comunicación a través de terceros. La valoración de estas relaciones dependen de la capacidad de gestión de las comunidades digitales que la conforman.

En las valoraciones indirectas se encuentran con frecuencia las crisis. El origen más frecuente de las crisis de reputación digital son las informaciones publicadas por terceros, los rumores, noticias falsas, el mal servicio al cliente, los despidos y descontento de empleados (García y Smolak, 2013), y es definida por Costa como "eventos que ocurren en el ámbito de las interacciones y de la comunicación en Internet y que tienen la capacidad de provocar daño significativo a la reputación de las organizaciones"(2012, pp 11.). Las crisis pueden comprometer la reputación y la imagen de una comunidad y es por esto que deben generarse estrategias de monitoreo, prevención y defensa en los casos en los que se genere.

Para el entendimiento del documento actual es importante traer a colación los conceptos de industria creativa y cultural; industria de contenidos; creación de contenidos y comunicación digital.

En primer lugar es importante definir las Industrias Creativas y Culturales (ICC), ya que son la base estructural de la creación de contenidos. Según la UNESCO[1] (2009), son "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial." Esta definición es fundamental para darle paso al concepto de Industrias de Contenidos (IDC), entendidas como:

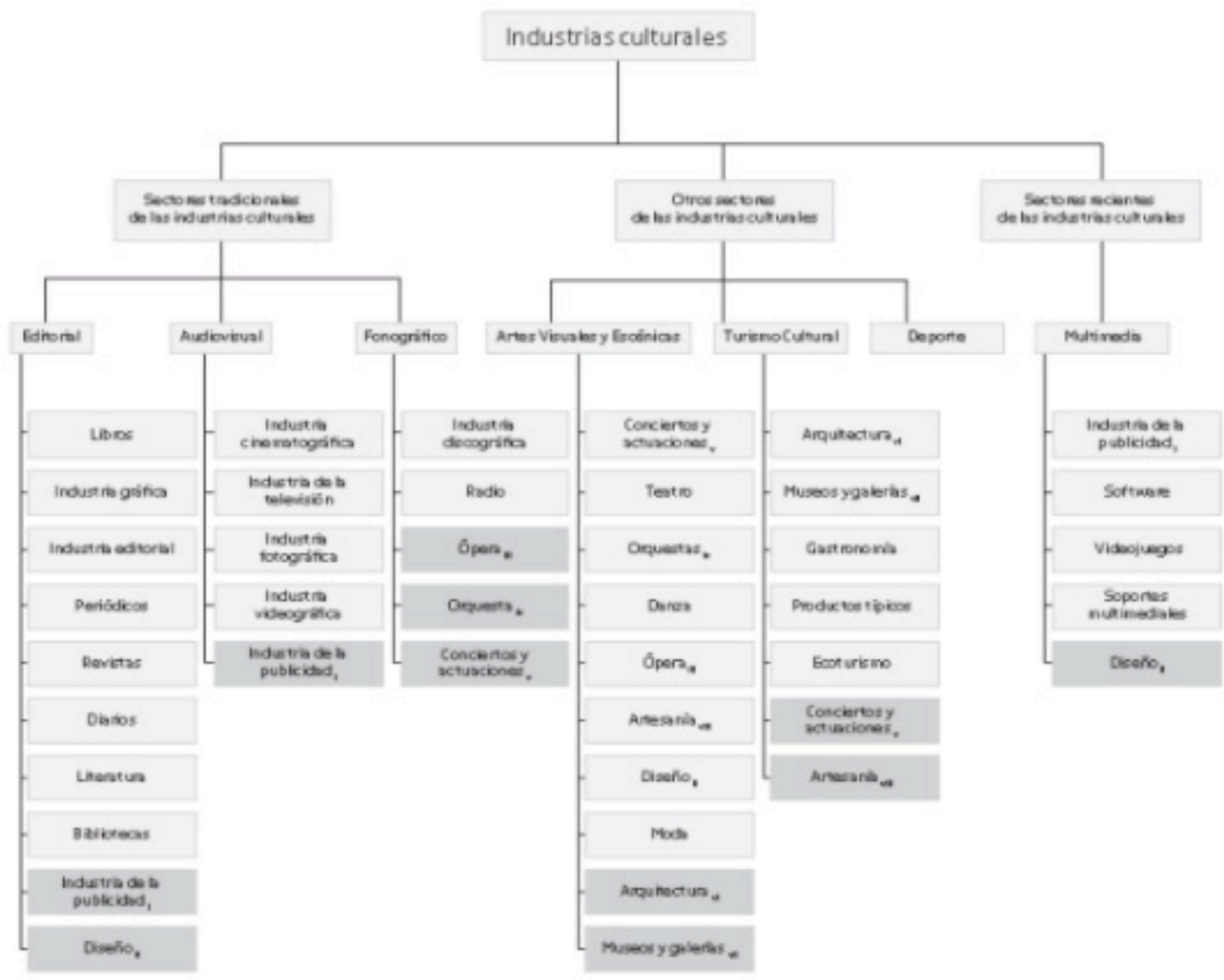
> Industria que abarca toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, planteada principalmente en función de la inclusión social. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. También es posible plantear y desarrollar estas industrias independientemente de factores como tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano. Las industrias de contenidos se distinguen de las demás, entre otros factores, porque posibilitan la participación de las personas en la construcción de contenidos.(Cosette Castro, 2008, p. 105)

1 La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

El concepto IDC es importante para entender la creación de contenidos, ya que le plantea a los usuarios la posibilidad de dejar de recibir información de forma vertical y unilateral, a convertirse en un usuario que tiene la oportunidad de construir y reconstruir los contenidos que recibe. Además, a partir del uso de las tecnologías digitales (TICs) el usuario tiene la posibilidad de hacer procesos de difusión. (Lebrún, 2014). Todos los sectores que hacen parte de las IDC se encuentran presentes en las ICC y según Lebrún son:

- La industria editorial.
- La industria del cine.
- La industria de televisión.
- La industria de la radio.
- La industria discográfica.
- La industria de contenidos para celulares.
- La producción musical independiente.
- La producción audiovisual independiente.
- Los contenidos para Web.
- La industria de los juegos electrónicos (games).
- Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media). (Lebrún, 2014, p 54.)

Todos los sectores nombrados anteriormente hacen parte de las IDC, al cumplir las características que define esta industria. Sin embargo, estas también se encuentran contenidas en las ICC como se evidencia en la siguiente gráfica de la UNESCO:



i. La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
ii. El diseño pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.
iii. La ópera pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
iv. Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
v. Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
vi. La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
vii. Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector del turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
viii. Las artesanías pertenecen primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

Figura 1. Definición Industrias Culturales según la UNESCO (Lebrún,2014; Recuperado de INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS)

Existen otras aproximaciones a la definición de las IDC que también se deben tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto dado que se va a implementar en Colombia. Como consecuencia, la industria está anidada a normativas estatales que, en el caso colombiano, corresponde a Economía Naranja[2], donde la traducción de las IDC corresponde a la actividad[3] de las Creaciones Funcionales, Nuevos medios y Software de Contenidos. Dentro de esta se desprenden tres sectores: los medios digitales, diseño y publicidad, como se muestra en la figura 2.

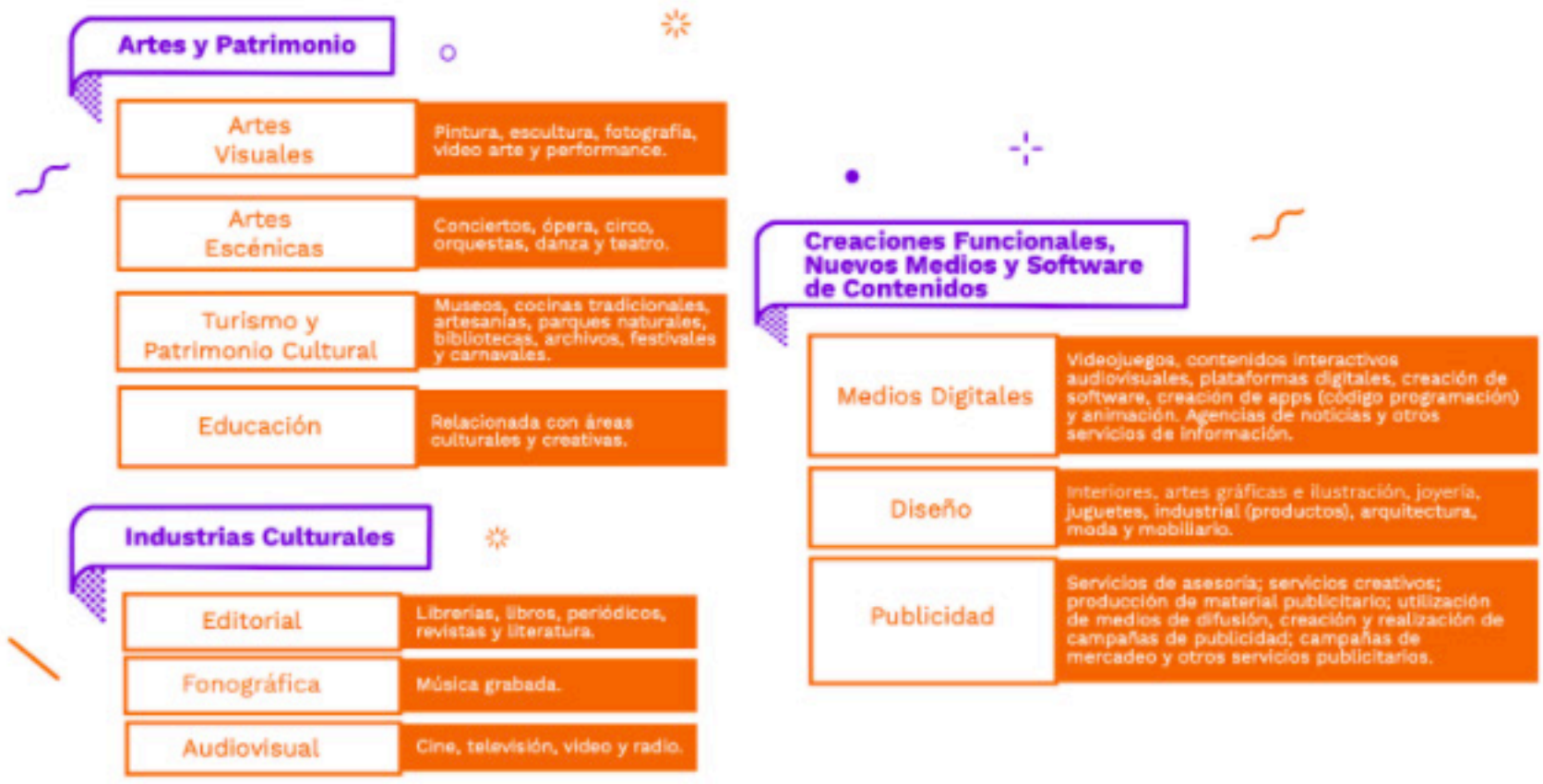


Figura 2. ¿Qué Actividades desarrolla el emprendedor en la Economía Naranja?Actividades Naranja (Recuperado de Mincultura, ABC de la economía naranja)

La creación de contenidos digitales se enmarca en dos de estas actividades: en la creación publicitaria y medios digitales. En esta última se encuentran presentes las agencias de noticias y servicios de información[4] que son un sector importante debido a que la llegada de las TICs modificó la relación con sus usuarios en términos de este proceso de creación. Es decir, como lo plantea Cosette Castro:

> Hoy ya no es necesario ser propietario de los medios de comunicación para producir contenidos. Basta a la gente tener acceso a ellos y a los recursos de la información, competencia para el empleo de las tecnologías y acceso a los canales de distribución que aseguren la posibilidad de la circulación de sus producciones. Es decir, si en tiempos de industria cultural era preciso ser propietario de los medios, hoy en día las TIC posibilitan la producción y divulgación de contenidos de entretenimiento, de servicios, educativos o culturales a partir del aparato en sí: teléfonos celulares, radio digital, TV digital y/o Internet (o de la convergencia entre ellos).(Cosette Castro,) 2008)

Las ICC, de la mano de la industria de contenidos mencionada anteriormente, y acompañada del nacimiento de las TICs[5], ha tenido como consecuencia un cambio en el comportamiento de los usuarios. Y tales usuarios que intervienen en la industria de contenidos están categorizados en dos tipos: el usuario consumidor y el Usuario - Creador de Contenido (UCC[6]) este último definido por la OCDE en su documento Participative Web como:

> " i) contenido puesto a disposición del público a través de Internet, ii) que refleja un "cierto esfuerzo creativo", y iii) que se "crea fuera de las rutinas y prácticas profesionales". También conocido como contenido "generado por el usuario", fuentes como Wikipedia se refieren a él como "contenido en línea producido por los usuarios [es decir, profesionales no mediáticos (es decir "Gente común")] en oposición a los productores de medios tradicionales, como locutores y compañías de producción. Un aspecto central también es que los usuarios recomiendan y califican el contenido.[7]",

La comunicación digital juega un papel muy importante para el laboratorio de industrias creativas y culturales ya que de esta se desprende la estrategia de divulgación, definida por ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) como:

> Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

2 Economía Naranja en términos de MINCULTURA, "Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual." (MINCULTURA.Abc de la economía naranja. Colombia:, 2018, p. 4)

3 Las actividades que conforman la Economía Naranja son aquellas que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales.

4 Para el presente proyecto se van a entender agencias de noticias y servicios de información como organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes (radios, diarios, revistas, televisoras o portales).

5 TICs tecnologías de información y comunicación

6 USER-CREATED CONTENT

7 Traducción propia

Ahora bien, traer sobre la mesa el concepto de comunicación digital no es relevante si no se habla de por que es importante, ESDESIGN plantea "ya que esta permite así como las redes sociales[8] multiples posibilidades en cuanto a formas de transmitir información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas. (ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

Todos los términos y contexto anteriormente dado va a permitir entender la metodología y el diagnostico que se implementó en el laboratorio de conversaciones digitales de las industrias creativas y culturales que se presenta en este documento.

Para la definición de temas a tratar en el presente proyecto se realizó un diagnóstico digital preliminar en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) así como en las búsquedas de Google, lo que permitió entender las frecuencias y flujos de comunicación de las Industrias Creativas y Culturales en dichos escenarios, tomando como base la comunicación de instituciones gubernamentales, comunicación de instituciones como la UNESCO y sus aliadas; analizando el comportamiento de las redes sociales en la coyuntura COVID-19 y antes de, soportando los datos con información extraída de informes de Comscore, Deloitte, Social Bakers y Google Trends, empresas especializadas en big data.

De este análisis realizado en una muestra de 48.654 menciones en redes sociales es importante destacar las siguientes gráficas, las cuales muestran un punto de partida importante a la hora de definir Insights relevantes en la implementación del proyecto:

En la figura 3 a continuación se relaciona el sentimiento la conversación en el cual predomina un 60% de neutralidad, que corresponde al porcentaje de menciones de la industria que genera comunicación del sector empresa[9], un 22% de menciones negativas, todas relacionadas a comunicación de gobierno, donde se evidencian dos picos en la conversación debido a la intervención del Ministerio de Cultura en el congreso en un debate de control y un 18% de menciones positivas, las cuales corresponden a convocatorias de instituciones públicas, comunicaciones de obras y productos, y noticias de interés general provenientes del sector audiovisual.

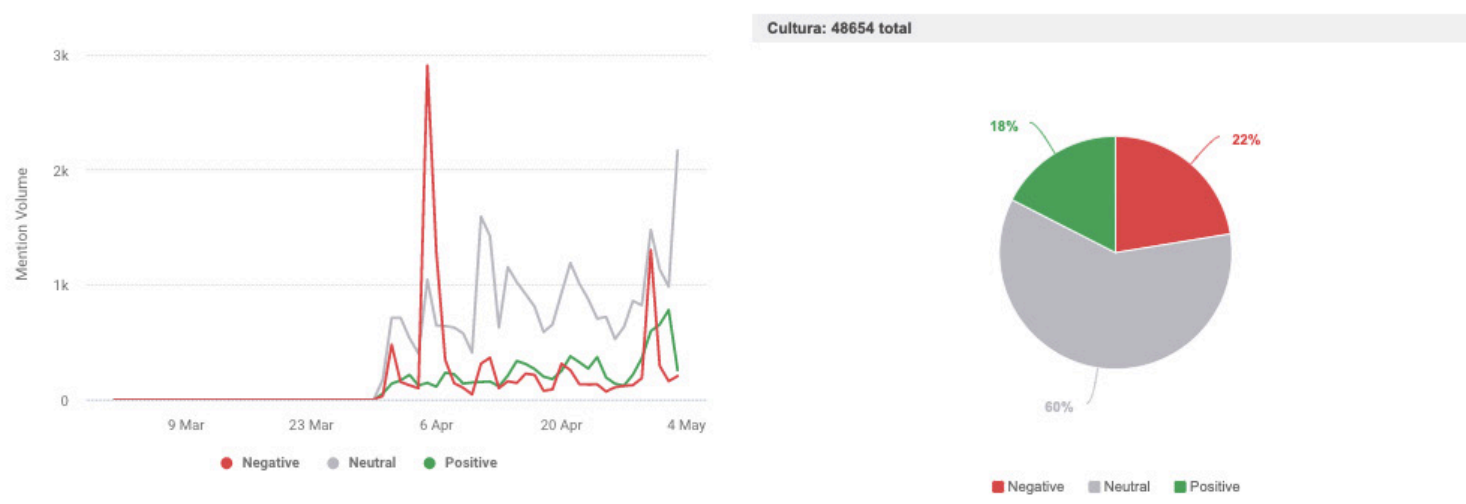


Figura 3. Sentimiento de la conversación digital de la industria creativa en redes sociales (Recuperado de Brandwatch, 2020)

En la figura 4 a continuación se relaciona un comparativo de nubes de palabras que nuestra el crecimiento de la conversación pre pandemia y en el inicio de la pandemia, donde predomina una conversación de gobierno y una preocupación de la industria por las consecuencias de la pandemia en el cierre de los escenarios físicos, además de menciones negativas en términos de empresa, un incremento de términos en relación a la situación de salubridad, la palabra economía en el centro de la conversación y algunos numerales entusiastas promovidos desde sectores de instituciones terciarias del ecosistema de gobierno.

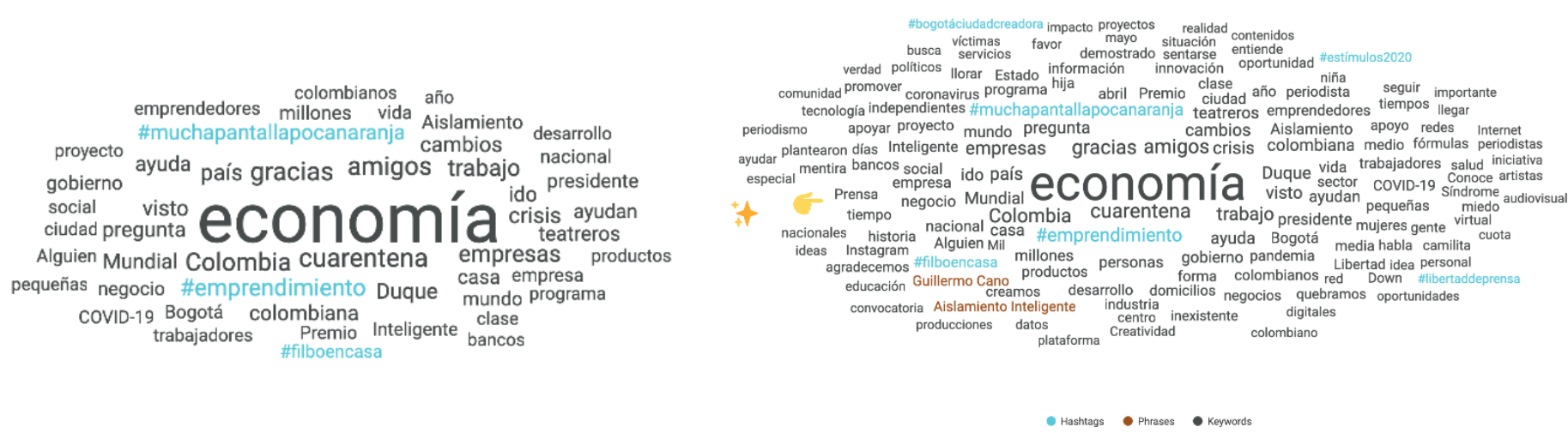


Figura 4. Nube de palabras de la conversación digital prepandemia - inicio de la pandemia (Recuperado de Brandwatch, 2020)

8 Redes sociales en este proyecto definidas como: escenarios de interacción en plataformas como facebook, twitter, instagram, linkedin, whatsapp que permiten divulgación de información y generación de comunidades Digitales.
9 Pymes, sector de producción y diseño.

En la figura 5 se identifican los principales usuarios, top de hashtags y noticias relevantes en dicho momento junto con el público que impactó, a partir de está figura se hizo una búsqueda adicional respecto al comportamiento de la conversación de gobierno en la figura 6, para identificar que elementos de esta conversación se encontraban permeando las comunicaciones de la industria o si por el contrario son conversaciones aisladas, donde la industria no esta interactuando con la conversación de gobierno.

Top Stories	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/por-...	71	443	514	5869964
hubbog.com/emprendimiento-ejec...	311	47	358	6768739
webcast.unesco.org/live/room-01/es	5	308	313	3261854
bit.ly/2VP1gKu	1	290	291	2785491
mincultura.gov.co/prensa/noticias/...	96	191	287	11466281
m.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/p...	15	263	278	925490
hubbog.com/formacion-incompany	188	25	213	4040175
bit.ly/FILBoEnCasa	12	191	203	1286625
feriadellibro.com/?sm=postfilbodes...	12	191	203	1286625
entrepreneurshipworldcup.com	28	123	151	3027447

Top Hashtags	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
#emprendimiento	1785	1238	3023	64257403
#muchapantallapocanaranja	32	2335	2367	19341422
#filboencasa	433	1103	1536	69047884
#estímulos2020	300	534	834	47162427
#bogotáciudadcreadora	327	472	799	44665489
#libertaddeprensa	10	762	772	3525508
#unesco	31	649	680	3956035
#libertaddeexpresion	2	586	588	2272169
#noaldecreto516	22	550	572	7194549
#covid19	128	391	519	5874637

Most Mentioned Tweeters	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
@ivanduque	428	2059	2487	39760988
@julianroman	104	2259	2363	4236816
@clamoralesm	22	1266	1288	4325201
@jbedoyalima	82	1082	1164	47153395
@manolocardona	26	993	1019	1744697
@flip_org	19	939	958	5756791
@jackbar27301769	1	894	895	1733034
@unesco_es	63	784	847	16926132
@adolforivasdiaz	5	829	834	984193
@julianfmartinez	0	829	829	2483192

Top Emojis	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
👉 white right pointing bac...	432	811	1243	54346111
✨ sparkles	314	569	883	59588200
🎭 performing arts	282	458	740	57274467
👎 👎	2	449	451	3476292
🇻🇪 regional indicator symb...	106	340	446	8817832
👇 white down pointing ba...	92	314	406	12063629
👇 👇	10	389	399	4869693
👍 thumbs up sign	47	332	379	1004478
❤️ ❤️	102	265	367	3675658
👏 clapping hands sign	63	256	319	20990790

Figura 5. Usuarios, perfiles y tendencias en la conversación digital de pandemia (Recuperado de Brandwatch, 2020)

Figura 6. Conversaciones digitales en tendencia de la industria creativa (Recuperado de Brandwatch, 2020)

En la figura 6 anteriormente nombrada se identifican tendencias iniciales del tipo de conversación en pandemia dirigida desde canales gubernamentales y con interlocución a sectores de la industria donde se destacan: Facebook Live, Economía Digital, Emprender sin miedo y 96 convocatorias, lo cual permite tener un punto de partida del comportamiento del público, cruzando más adelante esta información con el aumento del uso de redes sociales y la interacción de la industria en ellas.

En la figura 7 encontramos datos socio culturales del tipo de usuario de la muestra tomada en el presente diagnóstico digital, donde predominan en la conversación los perfiles masculinos y nos identifica una primera categorización de intereses y profesiones de donde provienen estos perfiles que interactúan en la conversación.

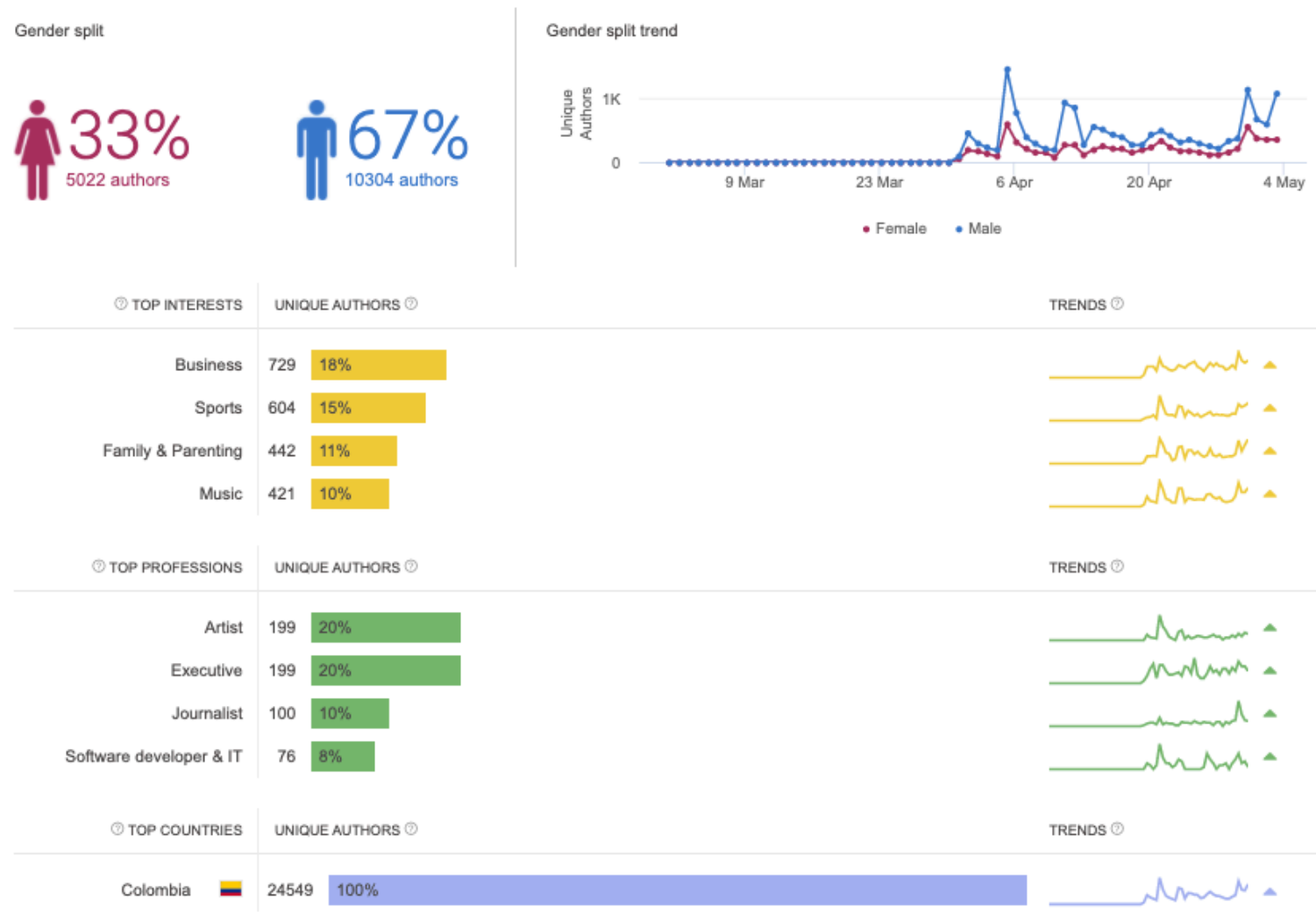


Figura 7. Datos Socio Culturales de la muestra analizada en la conversación de redes sociales de la industria creativa (Recuperado de Brandwatch, 2020)

En la figura 8 se relacionan los principales medios en la web que generan contenido de interés para la industria en Colombia, los cuales fueron importantes para definir un plan de monitoreo en la implementación del proyecto.

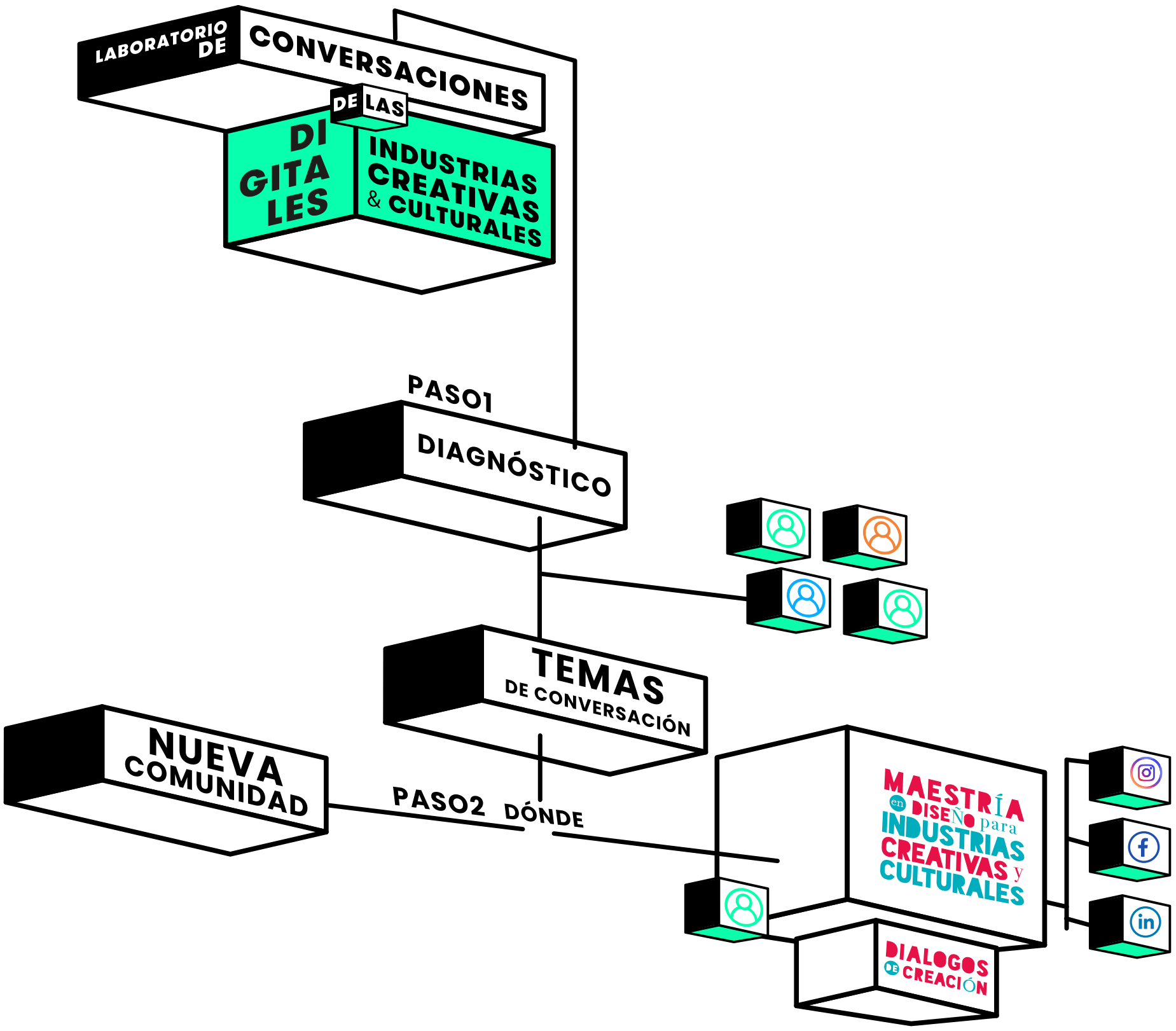
	MENTIONS	IMPACT	REACH
SITE NAME	MENTIONS	AVERAGE	AVERAGE
twitter.com	46113	9.4	2714
enter.co	347	29	279
msn.com	144	96.2	4981
elespectador.com	114	37.1	1904
eltiempo.com	105	38.6	2488
twnews.co	97	0	0
extra.com.co	71	26.3	115
hsbnoticias.com	51	28.7	247
eluniversal.com.co	48	30.3	471
elheraldo.co	44	33.9	709
Total for top sites	**47134**		

	MENTIONS	IMPACT	REACH
SITE NAME	MENTIONS	AVERAGE	AVERAGE
msn.com	144	96.2	4981
eltiempo.com	105	38.6	2488
elespectador.com	114	37.1	1904
semana.com	26	35.9	1638
caracoltv.com	19	35.8	1547
unal.edu.co	9	34.9	1129
elcolombiano.com	35	34.6	933
caracol.com.co	31	34.1	752
canalrcn.com	15	34	713
elheraldo.co	44	33.9	709
Total for top sites	**542**		

Figura 8. Listado de medios y canales digitales que interactuan en la conversación digital (Recuperado de Brandwatch, 2020)

Este análisis y diagnóstico digital permitió identificar:

•Niveles de influencia en los sectores de la industria, que corresponden al número de interacciones de comunidades y replicas en redes sociales.
•Tipos de usuarios en las conversaciones.
•Los hashtags de las publicaciones (categorías de información) y palabras clave de estos grupos.
•Frecuencias y tiempos de tendencias.
•Identificación de grupos de conversación.
•La necesidad de generar conversaciones desde una comunidad que conecte diferentes nodos en el ecosistema digital de las industrias creativas y culturales.
•A partir de los hallazgos de este diagnóstico digital de 2 meses de monitoreo, se desarrolló una base de datos de comunidades digitales (perfiles, fanpage en facebook e instagram) de las ICC, segmentadas en oficios, negocios, personas, instituciones, grupos de interés y emprendimientos que fueron fundamentales para la implementación de la metodología.


LABORATORIO DE
CONVERSACIONES
DE LAS
DIGITALES
INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES
PASO1
DIAGNÓSTICO
TEMAS
DE CONVERSACIÓN
NUEVA COMUNIDAD
PASO2 DÓNDE
MAESTRÍA en DISEÑO para INDUSTRIAS CREATIVAS y CULTURALES
DIALOGOS DE CREACIÓN

A partir de los resultados del diagnostico donde uno de sus insights fue la necesidad de generar conversaciones desde una comunidad que conecte diferentes nodos en el ecosistema digital de las industrias creativas y culturales se toma la decisión de implementar el proyecto desde una comunidad ya existente, Las redes sociales de la Maestría en Diseño Para Industrias Creativas y Culturales. Desde la plataforma Diálogos de Creación (creada en el año 2017).

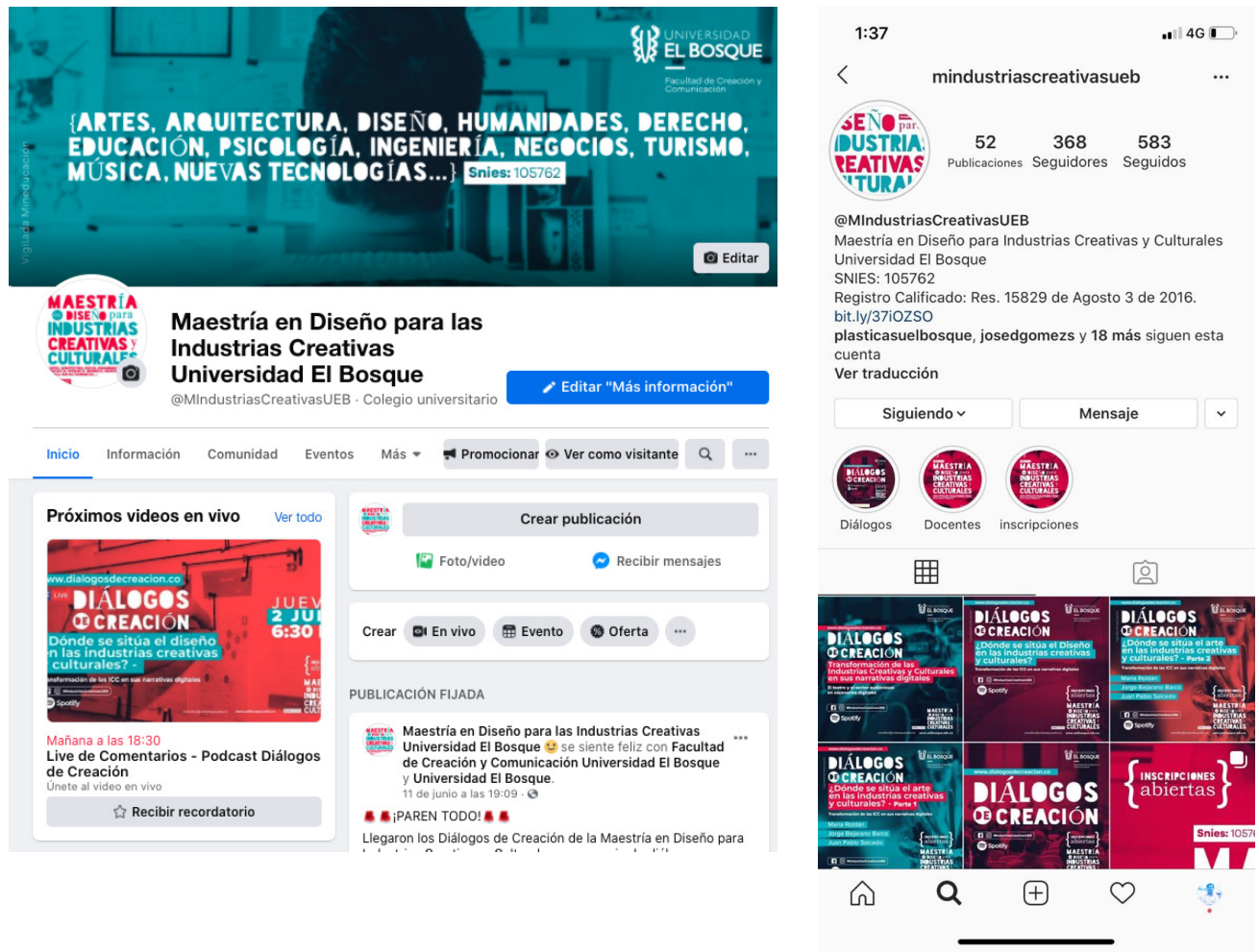


Figura 9. Imagenes de las redes sociales de la Maestría en Diseño Para Industrias Creativas y Culturales (Recuperado de Redes Sociales MDICC)

A pesar de que los Diálogos de Creación ya tenían una primera versión en eventos físicos y transmisión via youtube, en esta versión se realizó una nueva definición de los diálogos y se decidió que el escenario en el cual debía implementarse debía ser en un escenario de audio: Podcast, complementado con una estrategia de comunicación en redes sociales, web y canales externos.

¿Por qué podcast? Según informes de ad latina, Colombia ocupó el cuarto lugar en crecimiento de consumo de podcast en 2020, donde es muy evidente que las personas escuchan podcast en casa, posiblemente incluso en familia. Tres de los cinco dispositivos principales: computadora de escritorio (aumento del 58%), teléfono y tablet (aumento del 32%), TV (aumento del 28%), altavoz inteligente (aumento del 11%) y reloj inteligente (aumento del 11%), reflejan esta idea claramente. (Marketersbyadlatina.com, 2020)

Figura 10. 2020 growth of Spanish & Portuguese Language Podcast (Recuperado de Marketersbyadlatina.com, 2020)

Figura 11. Plataforma de Diálogos de Creación en Spotify (Recuperado de spotify, 2020)

Pero ...

¿Qué son los Diálogos de Creación?

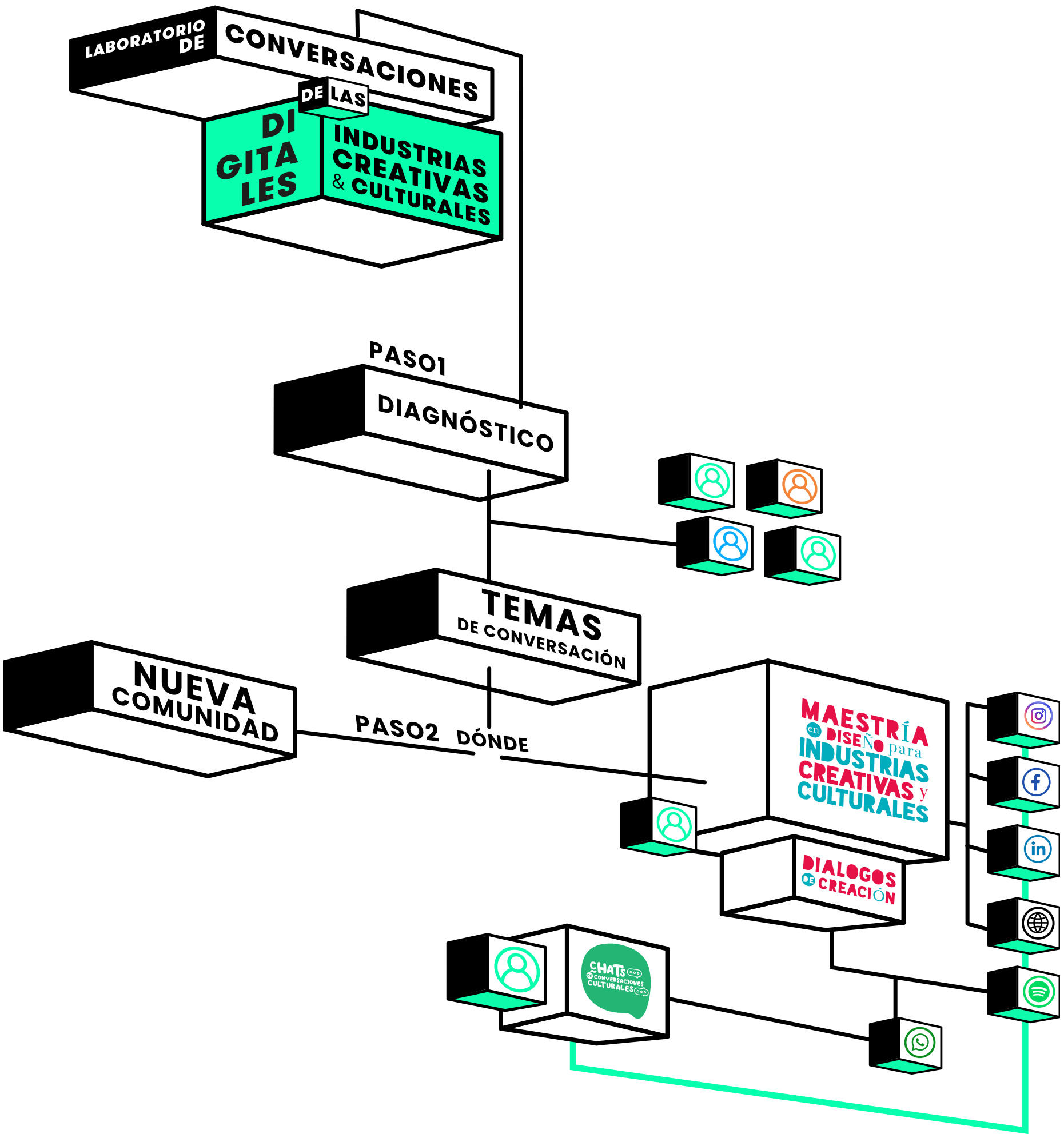
Los Diálogos de creación son un espacio de La Maestría en Diseño para Industrias creativas y culturales de la Universidad El Bosque, para conversar alrededor de las Industrias creativas y culturales que pretende generar una reflexión sobre los retos y posibilidades de los creadores, en este caso digitales, y en escenarios post-pandemia ante los retos que afronta el sector.

Es en este escenario, donde el diálogo pretende motivar acciones, transformar las creaciones en productos, servicios y experiencias, se vuelve una estrategia de supervivencia donde el escenario de las industrias culturales y creativas potencia las oportunidades de circulación, negocios o impacto social viable.

Este espacio es denominado Diálogos de creación, estaremos compartiendo experiencias, conocimientos y resultados de creaciones alrededor de la industria creativa.[1]

Figura 12. Pieza de promoción Podcast. Fuente: elaboración propia

1 La definición de este concepto se hizo en un comité editorial del podcast junto al Docente Felipe Ramírez, Juan Pablo Salcedo y Natalia Marín


LABORATORIO DE CONVERSACIONES DE LAS DIGITALES INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES
PASO1
DIAGNÓSTICO
TEMAS DE CONVERSACIÓN
NUEVA COMUNIDAD
PASO2 DÓNDE
MAESTRÍA en DISEÑO para INDUSTRIAS CREATIVAS y CULTURALES
DIALOGOS DE CREACIÓN
CHATS DE CONVERSACIONES CULTURALES

Canales de los Diálogos de Creación

Para la implementación de la estrategia de comunicación se crearon tres canales, un portal web, canal de podcast y la creación canales de conversación via whatsapp para generar la distribución de contenidos.

1 Portal web /Oferta de servicios de comunicación/ (proceso de prototipado rápido en código)

Diálogos de creación

Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales

La Maestría en Diseño para Industrias creativas y culturales de la Universidad El Bosque, abre un espacio de diálogo alrededor de las Industrias creativas y culturales que busca generar una reflexión sobre las posibilidades del creador ante los retos que afronta el sector.

Es en este escenario, donde el diálogo pretende motivar acciones, transformar las creaciones en productos, servicios y experiencias, se vuelve una estrategia de supervivencia donde el escenario de las industrias creativas y culturales.

2 Creación, producción, publicación y divulgación de un podcast en **spotify**

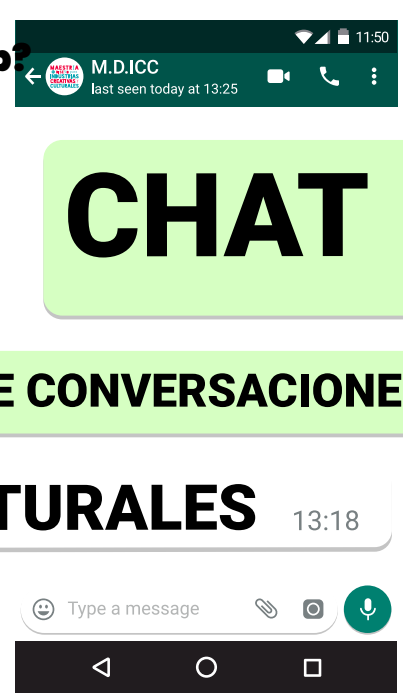
***¿Por qué en Spotify?**

Aquí va a *encontrar*

3 Participación en grupos de WS, propios o ya existentes, que permitan generar un espacio de conversación sobre los temas tratados en los Diálogos de Creación.

***¿Por qué en whatsapp?**

Lógica de enlaces fuertes y debiles (Kleinberg)



DESCRIPCIÓN
DE LA
METODOLOGÍA

1. Definición de eje temático derivado de el diagnóstico previo (transformación de las Industrias Creativas y Culturales en la crisis actual).

2. Selección de invitados a los diferentes capítulos, Identificación de perfil de la comunidad de Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales y Facultad de creación y comunicación, identificación de un perfil ajeno a la comunidad de la maestría (para el cual hacemos un análisis de influencia en redes sociales y de grupos de interés en su ecosistema digital) y de un tercer perfil que provenga de la industria o sector académico.

   Teniendo definidos estos perfiles se hace una labor de monitoreo para determinar dónde se encuentran sus focos de interacción (grupos de interés, perfiles con los que interactúan y qué información comparte) para determinar cómo generar convenios de comunicación con estos públicos que amplíe nuestro alcance, además de generar comunicación en estos círculos que amplíen nuestra comunidad. ¿Cómo?, Haciendo un análisis de los hashtags que usan y la tipología de contenido (eventos, vídeos, imágenes).

3. Grabación y producción del podcast. (Esto incluye su publicación en el administrador y generación de contenido para cada red social).

4. Estando el contenido al aire se procede a hacer divulgación en los públicos encontrados en el paso 2, y haciendo uso de la base de datos elaborada en el diagnóstico se procede a difundir el producto en estas comunidades.

   Y se implementan 3 acciones que motivan a generar, opiniones, preguntas o comentarios del podcast publicado en Instagram stories, y en grupos de whatsapp (se hace la recolección de esta información) para el siguiente paso.

5. Con la recolección de datos del paso 4 se procede a hacer un Facebook Live, para generar un espacio de conversación con la comunidad de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales donde se genera una interacción con los interesados en estos temas derivados del Diálogo de creación, y a su vez este facebook live se traslada a la comunidad de instagram por medio de IGTV.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

1

En este primer punto es importante tener en cuenta que el comité editorial de los temas para cada episodio tuvo cuatro objetivos comunicacionales:

1. Promoción de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales.
2. Posicionamiento, definición y divulgación de conceptos de Industria Creativa y Cultural.
3. Generación de conversación en el ecosistema digital de las Industrias creativas y culturales.
4. Promoción de la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad el Bosque, su oferta acádemica (programas y productos).

Definición de eje temático de cada episodio derivado de el diagnóstico previo
-Transformación de las Industrias Creativas y Culturales en la crisis actual.
-Escenarios de re activación.

#EPISODIO	NOMBRE DEL EPISODIO	EJE TEMÁTICO - COMENTARIOS
1	¿Dónde se sitúa el arte en las industrias creativas y culturales? Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	Para este episodio se decidió iniciar con un tema que permitiera poner sobre la mesa el concepto de industrias creativas desde uno de los sectores que más se vio afectado en la pandemia debido a los cierres físicos de sus espacios de divulgación, las Artes, para el cual se planeó un episodio donde se dialogará desde la posición de una institución académica y un espacio de divulgación que en este caso fue un museo.
2	¿Dónde se sitúa el diseño en las industrias creativas y culturales? Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	Este episodio se hizo con el objetivo de continuar poniendo en diálogo sobre la mesa conceptos de industria creativa en un sector que ha tenido un gran crecimiento en transformación digital y nuevos espectros de profesionalización desde el horizonte académico y laboral.
3	El teatro y el sector audiovisual en escenarios digitales Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	En el análisis de medios y redes sociales se puso en tendencia en más de quince oportunidades al sector audiovisual y teatro en el centro de la conversación, por esta razón se organizó un diálogo con miembros del sector de eventos con énfasis audiovisual, teatro y producción audiovisual.
4	¿Por qué estudiar una Maestría en Industrias Creativas y Culturales?	El propósito de este episodio estuvo en poner sobre la mesa la Maestría en términos de promoción, su perfil profesional, sus áreas de producción académica y su conexión con la Facultad de Creación y Comunicación.
5	La industria musical - Transformación de las Industrias Creativas y Culturales en sus narrativas culturales Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	El propósito de este episodio además de hablar sobre la transformación digital en la industria musical fue la promoción de la Maestría en Músicas Colombianas y su relación con la maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales.
6	Una mirada a las industrias creativas y culturales en escenarios digitales y sus derechos de autor. Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	Este episodio tuvo un énfasis en la implementación de conceptos y la estrecha relación entre la definición de industrias creativas y culturales y derechos de autor, junto con sus variables de uso.
7	Investigación creación - Los creadores no somos conscientes de que estamos investigando en nuestros procesos de creación	Este programa se centró en poner sobre la mesa uno de los temas que posiciona a la facultad y maestría en términos académicos, la investigación creación, además de servir como tema de promoción de la maestría.
8	Diseño de Servicios	Este episodio tuvo como propósito la captación de leads y promoción del diplomado de Diseño de Servicios y su relación con las ICC.
9	Nuevos espacios - Arquitectura y ciudad Transformación digital de las Industrias Creativas y Culturales	Este episodio tuvo como objetivo promocionar el programa de Arquitectura desde su relación con las ICC.
10	Nuevos mercados para las Industrias Creativas y Culturales post pandemia Escenarios de re activación.	En este punto de la conversación donde se empezaron a reactivar escenarios físicos de distribución y divulgación de las ICC, se puso sobre la mesa el tema de los nuevos escenarios en este primer momento de re activación, aprendizajes y nuevos retos. Esta conversación dio lugar a empezar un diálogo gremial y en relación a la construcción de política pública en las ICC.
11	Políticas Públicas en el Sector Cultural Escenarios de re activación.	Teniendo en cuenta los temas tratados en el episodio anterior y los diferentes conceptos de ICC ya planteados en episodios anteriores se entabló una conversación de la construcción de políticas públicas en el sector cultural y cómo la academia y los gremios pueden entrar en esta conversación.
12	Comité RAD - Gobierno Escenarios de re activación.	Junto con la Red Académica de Diseño se abrió un espacio para entender desde su asociación la construcción de política pública dando continuidad al tema del episodio anterior y como el diseño desde la academia entra a jugar un papel relevante.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

2

Selección de invitados a los diferentes capítulos, Identificación de perfil de la comunidad de Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales y Facultad de creación y comunicación, identificación de un perfil ajeno a la comunidad de la maestría (para el cual hacemos un análisis de influencia en redes sociales y de grupos de interés en su ecosistema digital) y de un tercer perfil que provenga de la industria o sector académico.

Teniendo definidos estos perfiles se hace una labor de monitoreo para determinar dónde se encuentran sus focos de interacción (grupos de interés, perfiles con los que interactúan y qué información comparte) para determinar cómo generar convenios de comunicación con estos públicos que amplíe nuestro alcance, además de generar comunicación en estos círculos que amplíen nuestra comunidad. ¿Cómo?, Haciendo un análisis de los hashtags que usan y la tipología de contenido (eventos, vídeos, imágenes) por medio de la herramienta de monitoreo klear[1] la cual nos permite identificar oportunidades de divulgación.

Además esta identificación de perfiles invitados permite detallar y generar perfiles de pauta específicos para una etapa posterior de promoción, a continuación se mostrará un ejemplo de identificación de perfil en la plataforma de monitoreo. Cabe aclarar que para hacer este monitoreo el invitado debe tener redes sociales activas, en el caso de no ser así se hace un monitoreo manual verificando sus interacciones y los grupos e intereses que sigue en cada red.

Nivel de influencia calificado sobre 100

Engagement hace referencia al número de interacciones que tiene por publicación en sus redes sociales.

True reach hace referencia al número de personas que ven sus publicaciones en el país

Estos datos son los perfiles de usuarios que siguen las redes del invitado.

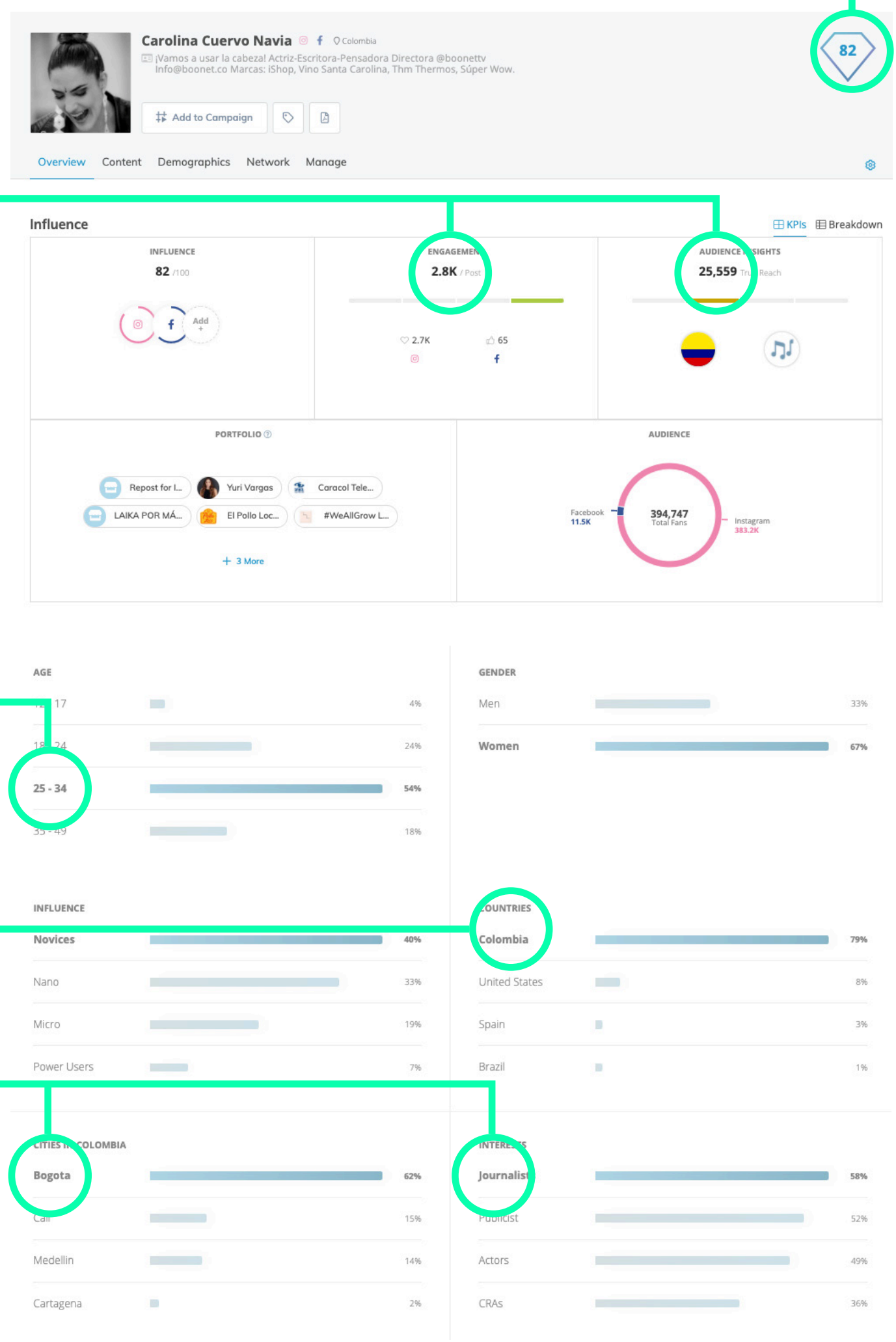
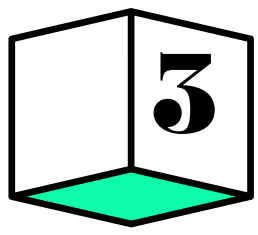


Figura 13. Monitoreo de influencia a perfil seleccionado. (Recuperado de KLEAR, 2021)

1 Plataforma de monitoreo e influencia de perfiles



Grabación y producción del podcast. (Esto incluye su publicación en el administrador y generación de contenido para cada red social).

1. Desarrollo de guiones y ejes temáticos de la conversación acorde al cronograma de implementación.

JUL2020

LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.	DOM.
	30 junio Lanzamiento podcast (TEATRO)	01 *Definir grabación del podcast de la maestría.	02 Facebook Live (DISEÑO) 6:30 PM	03 Creación de contenidos para promoción de podcast.	04 Sesiones de divulgación y PR del podcast. (configuración de bases de datos)-Revisión de métricas y recolección de datos.	05 Publicación de contenidos derivados del podcast y activaciones de conversación. Actualización de la web
06 Activaciones de conversación con el podcast Semanal.	07 Lanzamiento podcast de la maestría *Grabación podcast Músicas Colombianas	08 Edición de podcast Músicas Colombianas.	09 Facebook Live (teatro) 6:30 PM	10 Creación de contenidos para promoción de podcast.	11 Sesiones de divulgación y PR del podcast. (configuración de bases de datos)-Revisión de métricas y recolección de datos.	12 Publicación de contenidos derivados del podcast y activaciones de conversación. Actualización de la web
13 Activaciones de conversación con el podcast Semanal.	14 Lanzamiento podcast Músicas Colombianas *Grabación podcast creación digital – Maestría (electivas narrativas)	15 Edición de podcast creación Digital	16 Facebook Live (P. Maestría) 6:30 PM	17 Creación de contenidos para promoción de podcast.	18 Sesiones de divulgación y PR del podcast. (configuración de bases de datos)-Revisión de métricas y recolección de datos.	19 Publicación de contenidos derivados del podcast y activaciones de conversación. Actualización de la web
20 Activaciones de conversación con el podcast Semanal.	21 Lanzamiento podcast Creación Digital *Grabación podcast Derechos de autor	22 Edición de podcast Derechos de autor	23 Facebook Live (Músicas Colombianas) 6:30 PM	24 Creación de contenidos para promoción de podcast.	25 Sesiones de divulgación y PR del podcast. (configuración de bases de datos)-Revisión de métricas y recolección de datos.	26 Publicación de contenidos derivados del podcast y activaciones de conversación. Actualización de la web
27 Activaciones de conversación con el podcast Semanal.	28 Lanzamiento podcast Derechos de Autor *Grabación podcast Turismo y patrimonio.	29 Edición de podcast turismo y patrimonio	30 Facebook Live (Creación Digital- Maestría) 6:30 PM	31 Creación de contenidos para promoción de podcast.		

2. Implementación de una estrategia de PR digital, con el objetivo de encontrar aliados para el proceso de difusión.
3. Invitación a participantes del episodio en un enlace de Google meet[1], junto a metodología del capítulo:
   - Presentación del espacio, de los invitados y contextualización al público
   - Presentación de la primera pregunta o tema a dialogar en las industrias creativas y culturales.
   - El presentador da la palabra a los invitados para que dialoguen este primer tema
   - El presentador redondea los comentarios del diálogo y presenta el segundo tema: (7 minutos por tema para intervenir)
   - El presentador da la palabra a los invitados para que dialoguen sobre este segundo tema y presenta unas conclusiones generales invitando a los oyentes a hacer preguntas y comentarios en los espacios destinados en las redes sociales del proyecto. (7 minutos por tema para intervenir)
   - El jueves siguiente a la publicación del podcast, se hace un ejercicio de Facebook live donde se resuelven las preguntas y comentarios resultado de la publicación en las redes sociales.

Figura 14. Cronograma de implementación del podcast. Fuente. Elaboración propia. 2020

4. Pos producción del episodio en programa adobe Audition
5. Subir[2] el episodio a la plataforma de podcasting IVOOX junto con el requerimiento de meta datos:
   - Archivo mp3 -WAV
   - Título
   - Descripción
   - Categoría de comunicación
   - Definición de keywords
   - Pieza gráfica
6. Desarrollo de piezas de divulgación.
7. Invitación a evento de Facebook Live.

Figura 15. Plataforma de carga de contenidos IVOOX (Recuperado de IVOOX, 2020)

1 Plataforma donde se graba el episodio.
2 Este procedimiento tiene una duración de 4 horas por su aprobación.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

4

Estando el contenido al aire se procede a hacer divulgación en los públicos encontrados en el paso 2, y haciendo uso de la base de datos elaborada en el diagnóstico se procede a difundir el producto en estas comunidades.

Y se implementan tres acciones que motivan la conversación, opiniones, preguntas o comentarios del podcast publicado en Instagram stories, y en grupos de whatsapp en donde los usuarios interactúan.

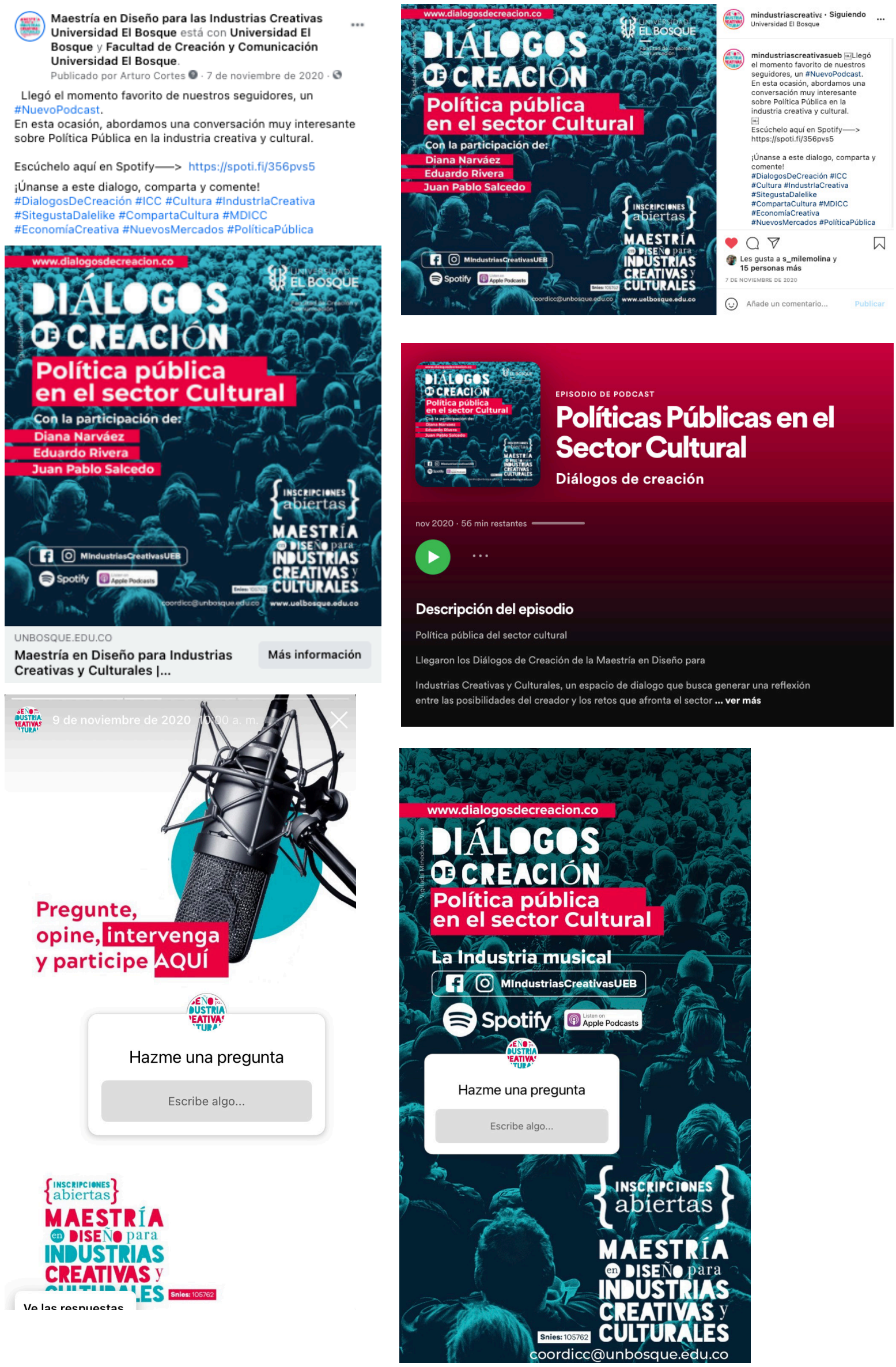
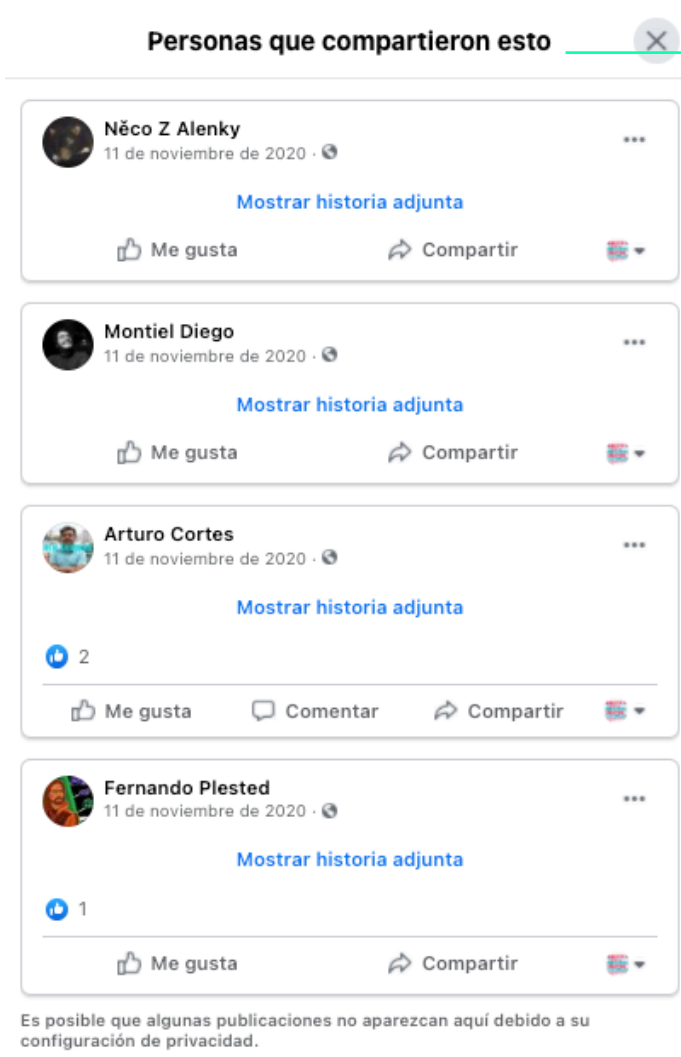


Figura 16. Promoción podcast en Redes Sociales. Elaboración propia. 2021

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

5

Con la recolección de datos del paso 4 se procede a hacer un Facebook Live, para generar un espacio de conversación con la comunidad de la Maestría en Diseño Para Industrias Creativas y Culturales donde se genera una interacción con los interesados en estos temas derivados del Diálogo de creación, y a su vez este Facebook Live se traslada a la comunidad de instagram por medio de IGTV.



Posterior a la divulgación del facebook live se procede a actualizarse en la página web de diálogos de creación y se hace un monitoreo manual de quienes compartieron el evento y quienes comentaron para añadirlos a la base de datos de interacción, además de compartir el contenido en grupos de interés.

Figura 17. Promoción Facebook Live. Elaboración propia. 2021

DESCRIPCIÓN **DE IMPACTOS DEL PODCAST Y SUS CANALES**

El podcast Diálogos de Creación de la Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales ha tenido un impacto a la fecha de 322 seguidores, 2,059 inicios de reproducción, Participación en 16 paises y 458 minutos de audio, que han permitido aumentar la comunidad de interacción con la maestría y posicionamiento. **Además obtuvo una mención en la categoría de cultura y sociedad en los reviews de la plataforma spotify.**

#INVITADOS: 36 miembros de la industria creativa

#EPISODIOS PRODUCIDOS: 14 (322 seguidores, 2,059 inicios de reproducción, participación en 16 paises y 458 minutos de audio)

#LIVES: 12 con impresiones promedio de 1400 visualizaciones y casos puntuales de 4500 interacciones con la publicación.

#CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK: 136 seguidores.

#CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM: 215 seguidores.

#VISITAS A LA WEB(últimos 4 meses): 478 con un promedio de 4 minutos por visita y una retención del 40%

#VISITAS A LOS POSTERS DE INVESTIGACIÓN: 133 con un promedio de 3 minutos por visita y una retención del 20%

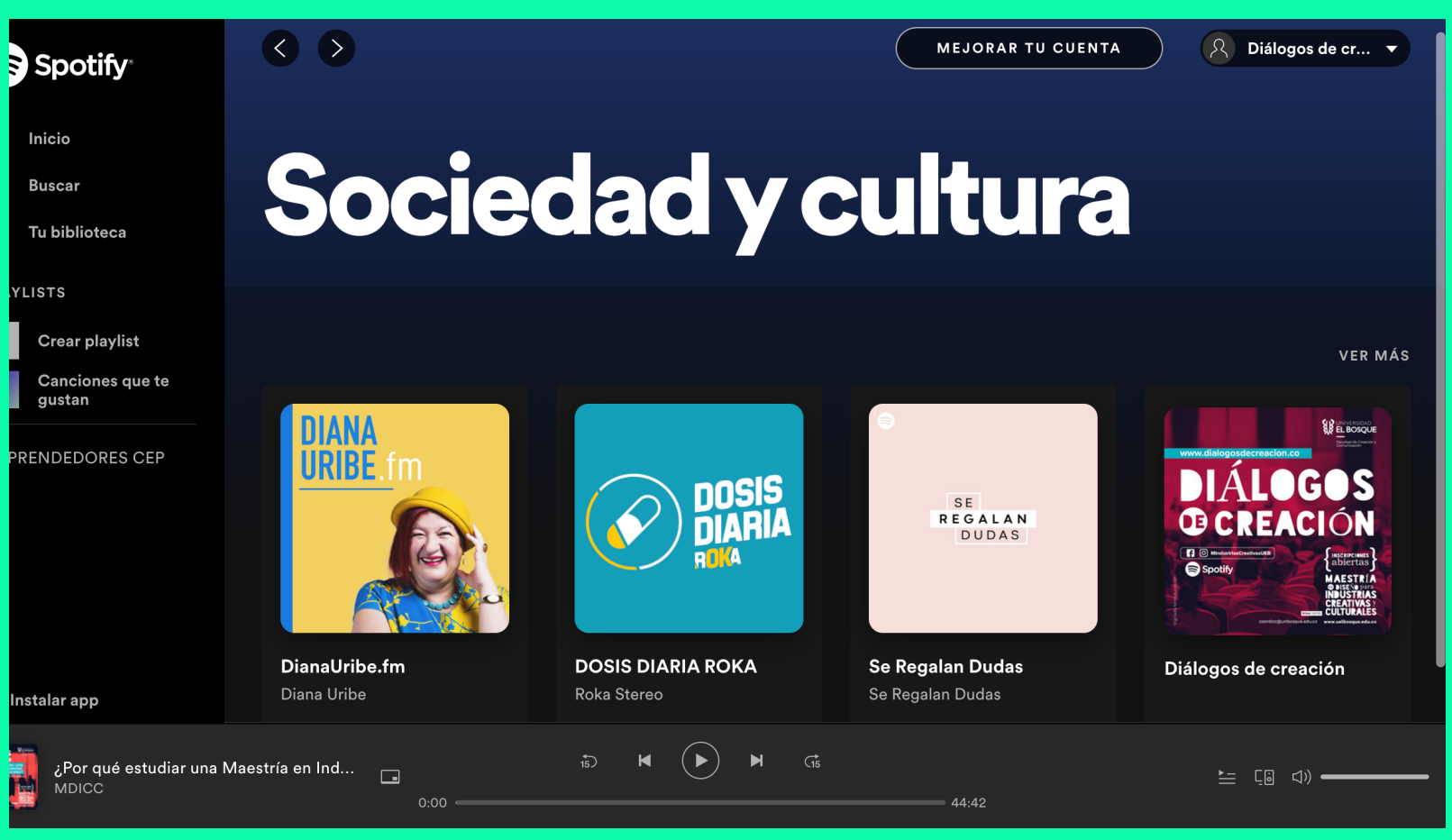


Figura 18. Review, 2020 en resumen on Spotify. (Recuperado de Spotify, 2020)

RESULTADOS
EPISODIO 0

A continuación va a encontrar unas convenciones que le van a permitir entender el comportamiento de las interacciones de cada uno de los episodios de podcast publicados y los canales con los que se relacionó.

Escanee con su celular este código QR para dirigirse al episodio de podcast desde un navegador web.

Escanee con su celular este código QR para dirigirse al episodio de facebook live del podcast publicado.

Escanee con su celular este código desde la aplicación de spotify para dirigirse al episodio de podcast y descargar el episodio en su celular.

Los datos relacionados en esta columna hacen referencia a los nuevos seguidores que llegaron a la comunidad por medio de este canal , en la publicación de este episodio.

NUEVOS USUARIOS

CANALES DIGITALES - REDES SOCIALES

FACEBOOK -
- Número de likes -
- Número de comentarios -
- Número de veces compartido -
- Número de impresiones, veces que salió en el feed de un usuario -
- Número de clics dirigidos al enlace del episodio. -

INSTAGRAM -
- Número de likes -
- Número de comentarios -
- Número de veces compartido -
- Número de veces guardado -

SPOTIFY -
- Número de veces que se inició a reproducir un episodio STARTS -
- Número de escuchas completas de un episodio STREAMS -
- Número de seguidores que atrajo el episodio. LISTENERS -

FACEBOOK LIVE -
- Número de likes -
- Número de comentarios -
- Número de veces compartido -
- Número de impresiones, veces que salió en el feed de un usuario -
- Número de personas en vivo durante la transmisión. -
- Número de clics dirigidos al enlace del episodio. -

INSTAGRAM TV -
- Número de likes -
- Número de comentarios -
- Número de veces compartido -
- Número de veces guardado -

WHATSAPP -
- Número de comentarios -
- Número de clics dirigidos al enlace del episodio. -

RESULTADOS
EPISODIO 0

A continuación encontrará los resultados en detalle de cada uno de los capítulos en términos de interacción relacionado a cada uno de los canales con los cuales se encuentra conectado. Sientase libre de escanear cada uno de los capítulos con su dispositivo celular, escucharlos, compartirlos y dejar sus comentarios.

	NUEVOS USUARIOS					
Facebook	31	18	1	7	674	50
Instagram	21	41	5	30	11	
Spotify	23	STARTS 157	STREAMS 91	LISTENERS 103		
Live	-	-	-	-	-	-
IGTV	-	-	-	-	-	
WhatsApp	-	-	103			

RESULTADOS
EPISODIO 1

	NUEVOS USUARIOS										
Facebook	15	3	-	3	52	6					
Instagram	14	44	-	13	5						
Spotify	30	STARTS 166	STREAMS 111	LISTENERS 91							
Live	3	-	-	-	-	-	-				
IGTV	-	-	-	-	-						
WhatsApp	-	123	50								

RESULTADOS
EPISODIO 1

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	17	24	6	6	559	17	
Instagram	11	44	1	7	23		
Spotify	14	STARTS 180	STREAMS 120	LISTENERS 95			
Live	-	78	19	8	1917	396	141
IGTV	-	21	-	-	-		
WhatsApp	-	12	126				

COMENTARIOS
EPISODIO 1

María habla de que las artes plásticas generan una conexión con los mercados, pero … ¿Si están preparados los programas de pre grado de artes plásticas para entender estas conexiones?

Gabriela Riaño

¿Escuchando el termino economía creativa, es lo mismo que la economía naranja? hay que aclarar y distinguir este tema, Saludos! Buena iniciativa.

Angie Nunes

Arte, ciencia y Tecnología son palabras que van de la mano … desde su concepción el arte viene de la experimentación con la naturaleza y con el comportamiento de la comunidad, lo tecnológico-digital es un medio para poder expandir estos aspectos de divulgación…

Karolina Ladino

Creo que es importante que los museos, galerías y espacios de divulgación en donde participan las artes plásticas deben entender ese concepto de ecosistema del cual habla Jorge en su intervención, un espacio donde Co existen, no compite … que es algo que suele suceder mucho en el mundo de las artes, debe haber unos espacios de unión para crecer todos.

Jose D sanchez

De este podcast me surgen muchos sentires, creo que las intervenciones nos dan esperanza y una luz en donde las artes se convierten en una ventana a un nuevo mundo, sin embargo lo que más me preocupa es como difundir mis creaciones, El arte en redes sociales es un peligro! En temas de derechos de autor, no solo por querer divulgar debe entregarse la producción artística en redes, Cuando se habla de narrativas digitales, ¿cuál es la mejor forma de blindar una obra artística?

Clara Hernández

Es muy interesante escuchar esas propuestas de las que habla María en el campo editorial … es allí donde puede haber un componente de innovación en este mundo que ha venido decreciendo en los últimos años, el consumo editorial es todo un reto …

Jose D sanchez

Maria habla de que, si existe mercado, existe industria, estoy de acuerdo con esto sin embargo creo que el arte como expresión no debe depender del mercado … producimos cultura, valores, total! No solo resultados de plata, esta época nos ha hecho entender que el arte y a cultura es súper relevante en nuestra vida

LuzKarime Lopez

Los artistas no se mueren de hambre, esa parte del podcast me encantó, ese cliché corresponde al siglo pasado, es cuestión de entender los públicos espectadores para poderles ofrecer experiencias y productos que se derivan de este entendimiento.

Lorena Vargas

¿Los artistas tienen un rol súper importante en las industrias creativas, pero saben los artistas que hacen parte de las industrias creativas? Es decir, creo que ese concepto de Industrias creativas y culturales tiene un aspecto muy severo y es que conecta a todos los creadores (profesiones y oficios) pero los mismos miembros de esta industria no saben que hacen parte de este espacio, sería muy chévere que nos explicaran quienes conforman las industrias creativas y culturales …

Estefanía Albornoz

La tecnología siempre ha estado ahí al igual que el arte, es un proceso natural.

Karolina Ladino

Esa idea del artista encerrado pintando en un cuarto para salir a una galería esta mandada a recoger, el artista hoy en día cumple un rol de "activador" de opiniones sentires y de hecho se ha demostrado en las redes sociales, los artistas lideran con sus imágenes muchos temas con las que nos sentimos identificados.

Estefania Albornoz

Y cómo hacemos para que los artistas que no están conectados con los entornos digitales logren entrar en este mundo, esto abre un nuevo reto para los artistas y para las instituciones de educación ….

KarolinaLadino

Usar la palabra interdisciplinar es la clave para el crecimiento de la industria creativa y cultural , lo interdisciplinar es la clave para que la industria crezca y se fortalezca.

Santiago Gómez

¡En definitiva, los artistas deben ser una profesión que motive el trabajo con la comunidad! ¡Que gran espacio!

PaulaNiño

¡Qué gran iniciativa! Las industrias creativas y culturales están en auge en América Latina y, en nuestro país, se debe abordar este tema con todo el rigor e importancia que merecen. ¡Muy chévere este tipo de espacios! 👏🏽👏🏽👏🏽👏🏽

Elienroz

Hola creo que es un espacio que se abre maravilloso y con un potencial tremendo. Como comentario creo que no se sintió el dialogo, sino más bien como monólogos aislados. Sería rico escuchar una conversación con más energía que se hagan preguntas, que debatan, que se rían o discutan, que se sienta más real.. También creo que faltó el punto de vista del artista que esta en el espacio de las industrias por que María estaba en la posición académica y hablar de dónde se sitúa el arte sin la mirada del artista a mi me faltó ese pedazo. Creo que se debe armar guion también para que los invitados no se pierdan en sus discursos. Pero en realidad quería felicitarlos creo que los podcast se construyen con el tiempo mientras encuentran una voz.

Claudia Gómez Mejia

RESULTADOS
EPISODIO 2

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	15	12	1	1	111	10	
Instagram	14	28	1	6	4		
Spotify	22	STARTS 98	STREAMS 69	LISTENERS 54			
Facebook Live	-	89	10	25	4032	850	192
Instagram TV	-	30	-	-	-		
WhatsApp	-	20	35				

COMENTARIOS
EPISODIO 2

Pero ¿cómo generar una conversación con las industrias que no tienen actualmente una intervención de diseño? En donde es claro para nosotros como diseñadores que nuestra participación puede ser de utilidad para generar cambios.

Karen Tobian

Totalmente con Diego cuando habla sobre el Diseño como una profesión presente en cualquier industria… Actualmente el diseño es súper importante en esta época en la que nos encontramos, nos hemos convertido en la profesión que articula procesos de comunicación….

Laura Martínez

Se habla del diseño como una profesión articuladora, pero esto ¿si se da en la universidad?, yo siento que mi educación en diseño fue enfocada en diseño para diseñadores …

Camilo Cardenas

Cuales son las diferencias entre una industria creativa funcional y una cultural funcional o ¿son lo mismo?

Natalia Riveros

Yo creo que no todos los diseños han logrado adaptarse a este mundo digital, el diseño de moda por ejemplo se encuentra en crisis, necesita que las personas tengan un relacionamiento físico …

Jefferson lópez

El diseño es una profesión que tiene muchas oportunidades, pero pocos espacios de divulgación, en mi opinión profesiones que rodean el diseño tienden a estar en los mismos círculos y esto no permite crecer en otras industrias, hablando de el diseño en las industrias

Adrian Cely

¿Es la educación una industria creativa y cultural?

Santiago Benítez

Me gustaría se ahondara mas en ese termino de Sociedad Creativa

Juan Antonio Suárez

Hay un taboo con relación a las profesiones relacionadas con diseño, que a pesar de ser profesionales son vistas como carreras técnicas …

Sebastián Parra

El diseño como una profesión que soluciona problemas de la vida cotidiana, eso debería ser una especialización… entender el mundo a partir de los problemas nos permite encontrar soluciones, en eso estoy de acuerdo. Yo creo que los diseños son importantes en la industria creativa siempre y cuando entiendan que están en ella, este concepto es nuevo para mi, no lo toque en mis años de estudio.

Laura Vargas

El diseñador es un emprendedor nato, y es esto lo que lo hace poder estar presente en las Industrias creativas, por que soluciona situaciones de la vida cotidiana.

Nicolas Congo

Deberían traer a los diálogos a personas que no sean diseñadores, que la conversación sea desde la industria hacia los diseñadores o creativos, esto puede abrir nuevas conversaciones, de como ven otras industrias la industria creativa.

Mateo Sanchez

Así como existe behance para contratar creativos en entornos creativos y plataformas como trabajo si hay de RP LATAM, debería existir una plataforma que conecte a los diseñadores con empresas que sean de otros sectores…

Cristian Pulido

El potencial de los creativos se ha demostrado que es importante para el crecimiento de las empresas, pero en lo personal los diseñadores en entornos empresariales no siempre están preparados para estas relaciones, tienden a ser perfiles muy técnicos, que buen espacio de conversación.

Nicolás Amado

RESULTADOS
EPISODIO 3

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	24	30	-	9	1148	13	
Instagram	12	34	3	18	32		
Spotify	14	STARTS 78	STREAMS 67	LISTENERS 60			
Live	-	75	4	9	2531	624	155
IGTV	-	29	-	-	-		
WhatsApp	-	14	25				

COMENTARIOS
EPISODIO 3

Yo creo que con lo que más se sufre en la industria del espectáculo es que la gente piensa que la cultura es gratis, que lo que esta en Internet es gratis, pero detrás de estamos los creadores cumpliendo un papel de sacar estos productos… hace falta una educación en la que la población en general se de cuenta que la cultura tiene un costo de consumo, que es lo que nos tiene hoy en día sufriendo.

Daniel Salas

Carolina y santiguó deberían aliarse con el profesor Carlos para armar un curso de transformación digital para los que trabajamos en el mundo del espectáculo (pero no solo para estudiantes, sino también para los que ya estamos en la industria y no tuvimos esos espacios de crecimiento digital con los que cuentan las generaciones actuales).

Alexandra Hernandez

Totalmente de acuerdo con este concepto de la democratización, sin embargo, esto debe tener unos limites, debe ser un ejercicio complementario, donde nosotros como industria creativa generamos los contenidos y el público que lo consume cumple la función de replicarlos, de esta forma llegamos a más espacios de divulgación.

Angela Caro

¡Carolina, estuve viendo tu plataforma de streaming BOONET y me ha parecido muy potente! Ojalá muchos mas creativos se animen a crear proyectos de esta talla, ese es un gran ejemplo de industria creativa y cultural, además de divulgación para la industria audiovisual.

Alejandro Gómez

¿Son los diferentes sectores de la industria creativa conscientes de que hacen parte de la industria creativa y cultural? - yo me vine a enterar de este termino hace unas semanas y creo que en esta pregunta hay un punto interesante a tener en cuenta, gracias por este espacio.

Luz Karime

Santiago, Ahora en la cuarentena gran parte de la industria creativa y cultural en el sector audiovisual, en especial el de los eventos esta afrontando un momento muy difícil, desde la plataforma del Bogotá webfest que esta haciendo constantes conversaciones alrededor de lo audiovisual ¿que opinión tienes?

Julian Salamanca

¿Porqué estudiar Teatro en esta época? Creo que es una pregunta muy pertinente para Carlos, bajo ese concepto de las carreras del futuro, como convertir estos oficios que llevan milenios en circulación en un escenario atractivo para los jóvenes.

Natalia Caro

Buenísimo ese concepto de alfabetización digital, es lo que necesita actualmente la industria. Pero la alfabetización no es solo entender el funcionamiento de un dispositivo celular, es entender como se comportan los escenarios de divulgación, de comunicación, por que como lo dice Santiago tampoco la idea es generar contenidos por crearlos (ya que se vuelven contenidos basura)

Ruth Pineda

¡El teatro se resiste a morir, que gran frase! Total, pero ¿cómo hacemos para que las personas quieran pagar por teatro digital?

Viviana Orjuela

Total, construir en colectivo es la clave, gracias por esta conversación tan buena!! Si no penamos como Industria, como conjunto, estamos jodidos!

Fernando Arbelaez

El teatro tiene que adaptarse a lo que esta sucediendo, ¿cómo se va a enseñar teatro el otro semestre? Si se abre alguna asignatura virtual podemos inscribirnos?

Daniela lópez

RESULTADOS
EPISODIO 4

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	17	5	-	-	78	4	
Instagram	13	204	14	10	4		
Spotify	11	STARTS 120	STREAMS 103	LISTENERS 98			
Live	-	50	14	5	1953	735	257
IGTV	-	66	-	-	-		
WhatsApp	-	15	119				

COMENTARIOS
EPISODIO 4

Mi pregunta puntual es, ¿cómo estudiar una maestría en industrias creativas y culturales le aporta al crecimiento del país? En especial en la coyuntura en la que nos encontramos.

Camilo Nemocón

Muy interesante el tema de las industrias creativas y culturales, creen ustedes que luego de que se acabe el gobierno este perfil de maestría siga vigente, siento que se relaciona mucho con todo lo relacionado a economía naranja.

Ricardo León

¿Puede un abogado estudiar esta maestría?

Miguel Cruz

Es decir que las industrias creativas y culturales siempre han existido, solo que no se han sabido vender como un conjunto, sino como profesiones de creación.

Clara Hernandez

¿En la maestría se ven temas de gestión cultural o más relacionados a diseño?

Sonia sanchez

Es un tema gigante, las industrias creativas y culturales…yo hago parte del mundo publicitario, pero siento que no esta conectado a los otros sectores de la industria creativa, se habla de las industrias creativas y culturales y su conexión con las empresas e industrias, pero como se genera una conexión entre los sectores de la industria.

David Rodriguez

¿Los profesores que dictan clase en la maestría están conectados con la industria o son mas enfocados a la investigación?

Andrés Franco

En capítulos anteriores del podcast ya han hablado de este concepto de economía creativa,en la maestría hay un ¿énfasis sobre este tema?

Alejandro Melendez

Me gustaría saber un poco más sobre este concepto de investigación creación, esta direccionado solo a profesionales en áreas de diseño y arte o los humanistas también podemos hacer investigación creación.

Brajhan Urian

La economía naranja contempla en su definición dentro de las industrias creativas la gastronomía y el turismo, ¿de esto también se ve en las clases de la maestría?

Catalina Morales

¿El concepto de industria de creación de contenidos hace parte dela industria creativa o son diferentes?

Julian Barrera

RESULTADOS
EPISODIO 5

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	14	7	-	1	146	2	
Instagram	24	24	3	-	5		
Spotify	23	STARTS 81	STREAMS 56	LISTENERS 37			
LIVE	-	107	6	13	1059	LIVE 340	109
IGTV	-	21	-	-	-		
WhatsApp	-	123	50				

COMENTARIOS
EPISODIO 5

Que interesante este capítulo de podcast, al final se puede decir que como conclusión la producción de música y su éxito en los medios se deriva de entender al público, que de alguna forma es lo que sucede con los diseños y sus procesos de distribución

Luisa Reyes

Uff, eso de no tener tiempo de escuchar música es muy potente, debería existir una categoría en el streaming que se llame música buena pero aun no escuchada jeje

Lizeth Morales

Me gustaría saber un poco más de ese concepto de estética en la música, en otros capítulos lo mencionaban en temas de arte y de diseño, incluso en el componente audiovisual y teatro

Geraldine Fonseca

Yo creo que a esa idea de no dejar de lanzar música que plantea Marcelo, con relación al algoritmo y sumandolo a los comentarios de Javier , es importante tener en cuenta que va de la mano a generar comunidades, si no hay comunidades establecidas (los llamados seguidores) por más de que se lancen canciones no va a haber quien las escuche.

Sharon Rozo

Existe alguna formula en digital para poder analizar el algoritmo de comunicación, ¿o es más bien un tema de experimentación?

Sonia Sanchez

Hace unas semanas se hablaba en el podcast de la industria creativa al servicio de las industrias en el diseño, esto cómo lo ven en la música, refiriéndome a que la música no solo es un producto comercial perse, sino también un servicio a la medicina, a la publicidad etc.

Nicolas Amado

En cuanto a la maestría en músicas Colombianas, ¿qué se necesita para inscribirse? Tener proyectos relacionados a producción de música en el país o se puede construir en durante el proceso.

Jefferson Barnes

En mi caso mis vecinos ya han llamado a la policía muchas veces por que no les gusta que haga mi práctica en la casa, que compleja ha sido esta época, no todos los espacios son idóneos para hacer música, gracias por el diálogo.

Lorena Benitez

Se habla de segmentación y aquí de nuevo un tema que se ha puesto en consideración en capítulos pasados , están los artistas del mundo de la música alfabetizados digital mente para ponerse introducirse en el mundo digital… una cosa es manejar redes sociales, otra generar procesos de comunicación y divulgación… ¿en sus programas hay algún énfasis en como trasladarse al mundo digital?

Paula Muñoz

Totalmente de acuerdo, en Colombia tenemos de todo, es el momento de mostrar que es todo eso que tenemos y darle un valor , ¡gracias por el espacio!

Karen Ricaurte

Que bueno el concepto de videos pandemicos haha, eso son, demuestran como dice Ana lo que se esta viviendo actualmente, que buen espacio

Lina Paez

RESULTADOS
EPISODIO 6

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	21	16	-	3	233	4	
Instagram	15	26	-	15	8		
Spotify	20	STARTS 160	STREAMS 133	LISTENERS 120			
Live	-	39	6	7	860	404	82
IGTV	-	43	-	-	-		
WhatsApp	-	25	32				

COMENTARIOS
EPISODIO 6

El tema es muy importante, abre un debate para la industria creativa que nos pone a reflexionar sobre nuestras creaciones y que sucede con ellas luego de hacerlas, y la pregunta más importante, como por medio de los derechos de autor se puede monetizar las creaciones.

Angela Caro

¿Cómo se dan esos procesos de denuncia cuando se infringe la propiedad intelectual?

Alejandro Rodriguez

¿Los Creative Commons están en contra del derecho de autor o copyright? O son complementarios.

Andrés Franco

Me encantaría conocer más sobre las creative commons, el uso de ellas tiene algún costo? Alguna membresía?

Alejandra Marquez

¿Qué opinan ustedes de las tendencias open source? …. Es un tema que me mueve mucho la cabeza por que veo que muchas personas se lucran de creaciones open source, moralmente me parece terrible.

Sonia Gómez

En este mundo que ya no tiene fronteras de comunicación, los derechos de autor son una herramienta muy importante, sin embargo, es complicado por que entiendo uno registra sus creaciones en su país, pero no en todo el mundo…

Tania Mejia

Juan carlos que buenas recomendaciones las que nos dio en el final del podcast, atenta nota a sus recomendaciones. Espero se repita un espacio donde se puedan poner en común y hablar de forma específica de cada uno de ellos.

Viviana Castro

Aquí lo más importante es que como industria entendamos la importancia de los derechos de autor en nuestros circuitos de comunicación y divulgación de contenidos.

Laura Contreras

Hay un tema muy interesante de este capítulo y es que me pone a pensar en que ser creador no es necesariamente ser Autor… esto teniendo en cuenta lo que hablan de la construcción y de construcción de contenidos de lo que ya esta circulando, se puede hablar de que los creadores de contenidos en espacios digitales adaptan el contenido de autores y para nuevas creaciones ….

Nathaly Gonzalez

Quería recomendarle a la comunidad que escucha este podcast el libro IDEAS QUE PEGAN, hablan de como las historias se transforman en el tiempo y con sus contextos, al final uno no sabe quien hizo que.

Federico Behaine

Yo creo que los derechos de autor no son solo una preocupación de la industria Creativa, es de toda la comunidad, el comprador de los productos de nuestra industria tiene que tener una consciencia en que producto está adquiriendo, no puede ser solo por parte de los creadores.

Juliana Martinez

Ese ejemplo del Quijote estuvo buenísimo!! Y cómo se conecta a lo que hablaban de tik tok. … Pero entonces me surge una pregunta o una reflexión… el estilo de un ilustrador cuando esta inspirado en el de otro ilustrador no es plagio… lo digo por que es común encontrar en instagram que los ilustradores protegen mucho sus estilos… y con los fanarts entran en debate si son creaciones originales o no…

Miguel Cortés

RESULTADOS
EPISODIO 7

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	13	43	-	5	498	20	
Instagram	16	26	-	9	4		
Spotify	15	STARTS 208	STREAMS 109	LISTENERS 89			
Live	-	200	26	14	2892	1300	365
IGTV	-	43	-	-	-		
WhatsApp	-	15	20				

COMENTARIOS
EPISODIO 7

La investigación creación por lo que he leído debería ser un tema que se enseñe desde el colegio en las áreas de arte, creo que le puede dar una mayor relevancia a la hora de decidir profesionalizarse en áreas de creación.

Miguel Soler

¿Qué sentido tienen los pares académicos en la creación si sabemos que existe un estándar como el método científico que les permita ser objetivos en sus apreciaciones?

Fabian Herrera

La investigación siempre se ha visto como algo lejano, complejo y dificil. Ustedes creen que se puede aprender a investigar creando, cual es la mejor forma de hacer este acompañamiento (soy docente en artes pláticas en colegio y es una de mis reflexiones diarias)

Marta Alejandra Farfán

Que consejos le dan a un creador que quiere ahondar mas en este tema, ¿algún referente adicional al libro que mencionan en el podcast?

Alejandra Gómez

¿Los procesos de investigación Creación siempre tienen que estar avalados por una institución universitaria o hay alguna forma de registro independiente de procesos de investigación creación?

Sonia López

Que opinión tienen de la forma como Min Ciencias hace la categorización de las investigaciones en áreas de creación y estas ¿como se homologan en ambientes internacionales?

Santiago Pinzón

Particularmente este podcast estuvo muy interesante, deberían hacer un capítulo adicional para ahondar más con casos de investigación creación que nos puedan ilustrar y así poder ejemplificar este concepto del que hablan.

Viviana Castro

Es muy interesante lo que hablan de que la investigación creación es la que genera un aporte a un contexto específico desde la apropiación de lenguajes estéticos y de creación, definitivamente ha existido siempre la investigación creación … pero es clave enseñar a diferenciarla en la comunidad creativa como lo menciona Felipe.

Laura Contreras

Muy bueno este capítulo, la verdad no tenia en mi panorama el concepto de investigación creación, debería hacerce un énfasis mucho más amplio del tema, me surgen dudas si entonces mis procesos de creación pueden enmarcarse en este concepto. ¿hay algún tipo de curso desde la maestría que promociona el podcast que toque este tema?

Julian Barrera

En Colombia, ¿cómo ven la investigación creación? ¿Tiene esta alguna relación con la economía naranja, creativa? de la cual se ha hablado en capítulos anteriores de estos diálogos.

Ferney Nuñez

Definitivamente la Investigación creación abre espacios para lo interdisciplinar, deja de lado esa idea del investigador – científico que se encuentra solo y produciendo para si mismo… se puede decir que la investigación creación es un aporte social, a la sociedad!

Daniela Hernandez

RESULTADOS
EPISODIO 8

	NUEVOS USUARIOS						
Facebook	17	7	-	8	62	7	
Instagram	14	28	-	6	3		
Spotify	12	STARTS 92	STREAMS 59	LISTENERS 57			
Live	-	102	9	17	2258	1100	289
IGTV	-	80	-	-	-		
WhatsApp	-	16	34				

COMENTARIOS
EPISODIO 8

El diseño centrado en el usuario esta orientado a la creación de productos que resuelven necesidades concretas de los usuarios valga la redundancia, ¿hace parte del diseño de servicios?

Alejandro Cortés

¿El diseño de servicios y el diseño de experiencias van de la mano? Es decir, son lo mismo o son conceptos diferentes

Jose Andrés Castro

Se habla de diseño de servicios… es decir de diseñadores de servicios, si no soy diseñador ¿puedo adquirir ese nombre?

Natalia Mateus

El diseño de servicios es un tema muy importante en la coyuntura actual en donde debemos repensar las experiencias de las diferentes industrias que tuvieron que tomar nuevos rumbos en la distribución, divulgación y producción.

Sonia León

Que relación tienen las áreas de comunicación con el tema del diseño de servicios

Nicolás Mogollón

Para cursar el diplomado hay que tener un proyecto consolidado o se puede construir durante el curso

Jersson Hernandez

Cómo el diseño de servicios se vuelve un tema versátil, es decir, ahorita la preocupación es el horizonte digital cuando no sea así, ¿el diseño de servicios plantea estas alternativas para hacer transiciones en estos procesos de transformación?

Mateo Castro

Ahora que Fabian habla de contar historias, ¿el diplomado tiene un módulo de storytelling para los diseños de servicios?

Ivan Robayo

Ya que el podcast habla de industrias creativas y culturales, ¿cómo se conecta este tema con esto?

Karen Castañeda

A mi encantaría tener ejemplos puntuales del diseño de servicios en campos profesionales que no son de diseño y creación, como la administración, el turismo ¿en donde esta presente el diseño de servicios?

Kimberly Rodriguez

¿Yo que soy abogado puedo tomar el diplomado? ¿Puede ser útil en mi oferta de servicios del campo jurídico?

Julian Salamanca

RESULTADOS
EPISODIO 9

NUEVOS USUARIOS

	8	123	123	123	674	50
	6	123	123	123	123	
	9	STARTS 123	STREAMS 123	LISTENERS 123		
	-	123	123	123	123	123	50
	-	36	-	-	-	
	-	123	50			

COMENTARIOS
EPISODIO 9

Hablando de industrias creativas y culturales y espacios, y trayendo a colación el concepto de ciudad creativa, luego de este escenario de cuarentenas donde estuvieron cerrados museos, universidades y centros de arte, cómo desde la arquitectura apoyar esta re activación?

Manuel Contreras

Muy interesante el acercamiento de la arquitectura a las industrias creativas y culturales, desde el aspecto patrimonial y desde la interacción con la comunidad, ¿Cómo un ciudadano de a pie participa en la construcción de ciudad?

Viviana Ortíz

Me gustaría saber un poco más esa definición de sostenible que plantea el programa de arquitectura, y como se relaciona con los demás programas de la facultad de creación

Fernando Amado

Muy chévere el concepto de creatividad que plantea este capítulo, se puede decir que la creatividad en la arquitectura esta en como se rompen las estructuras habituales?

Ivan Celis

Cómo planear de forma efectiva una ciudad en términos del Urbanismo desde la perspectiva que plantea el Profesor Fabio.

Julian Alvarado

Para nadie es un secreto que cada día es más difícil acceder a vivienda, por costos ubicaciones, Esto de las industrias creativas y culturales en la ciudad tiene un efecto que encarece los espacios y los hace posibles solo para quienes pueden costearlo… deberían pensarse los espacios desde la capacidad económica de las comunidades o va a terminar siendo un fenómeno de gentrificación.

Alejandra Pineda

Muy chévere esto de ser recursivo, ¿cómo están siendo las clases de taller del programa de arquitectura? ¿Que recursos tecnológicos están usando?

Andrés Bueno

Cuando se refiere el profesor Fabio al intercambio de saberes, lo plantea desde un escenario académico o espacia? Me gustaría saber un poco más sobre este concepto de intercambio de saberes, esto incluye comunidades fuera de la ciudad, ¿cómo se lo imagina?

Miguel Gonzáles

¿Cómo emprender desde la profesión de la arquitectura?

Jorge Chinchilla

Para ustedes que país es un buen ejemplo de buena arquitectura (sostenible, social económico y ambiental)

Ricardo Cortés

Me gustaría saber un poco sobre este modelo Biopsicosocial que se mencionaba finalizando el podcast , ¿cómo es este modelo en la arquitectura?

Angelica Rivera

RESULTADOS
EPISODIO 10

NUEVOS USUARIOS

Facebook	19	123	123	123	674	50
Instagram	22	123	123	123	123	
Spotify	15	STARTS 123	STREAMS 123	LISTENERS 123		
Live	-	123	123	123	123	123	50
IGTV	-	55	-	-	-	
WhatsApp	-	123	50			

COMENTARIOS
EPISODIO 10

En materia de alfabetización digital, ahorita que acabamos de pasar un periodo de encierro de largo tiempo que obligó a las empresas de las industrias creativas y culturales a moverse a escenarios digitales, ¿creen que, normalizándose la vida en las calles, se quede el tema¿

Jose Gómez

Hablando de generar masa crítica y unir pequeñas empresas, cual es la mejor forma de hacer esto, tienen un ejemplo o un caso que pueda ser referente de esto?

Nicolás Amado

Videojuegos en Colombia … las industrias creativas y culturales hablan mucho de este tema, se puede decir que las estrategias de gamificación de la publicidad pueden enmarcarse en esta categoría de Video Juegos? O de creación digital …

Luz López

Eduardo habla de construir un ecosistema de las industrias creativas y culturales, cómo podemos aportar a este ecosistema, es decir … como aportar a esos números, por medio de inscribirse a asociaciones? Gremios?

Estefania Albornoz

Pensando en como se comportan las industrias creativas y culturales en latinoamerica, cómo ven a Colombia en cuanto a la apertura de mercados, hacia futuro como ven la industria creativa, en especial en este escenario de re activación y un cierre de año que es muy incierto.

Angie Nuñez

¿Los contenidos digitales son entonces una rama de las industrias creativas o un medio digital…?

Said Cantor

Es interesante ese tema que plantean de que la industria creativa, potencia su mercado en la medida que haya quien valore, ¿pero que empresas están en capacidad de pagar servicios en el valor correcto?

Jersson Hernandez

De acuerdo con Victor, ¡Aquí se hacen cosas! … Ahora que habla de que el sector de los videojuegos están unidos … el resto es lograr que los otros sectores se unan y generen esas sinergias de las que habla.

Natalia Gomez

Dicen que Instagram es el nuevo canal de difusión de las industrias creativas y culturales, ¿ustedes que opinan?
Eso de los mercados de servicios, es la famosa tercerización…

Alejandra Martinez

Yo creo que en Colombia el sector de los videojuegos ha tenido buenas intenciones, pero no hay las condiciones para aprender sobre el tema, todo esto sucede en el exterior… al final corresponde al fenómeno de los cerebros fugados …

Jorge Martinez

Destreza y talento como un elemento de valor para definir los salarios de los miembros de la industria … creo que los miembros de la industria creativa y cultural no tienen conocimiento de donde ponerse a circular laboral mente …

Diego Beltrán

Eduardo, de acuerdo el factor pasión es fundamental en la industria creativa y cultural…

Julian Salamanca

Exportemos creatividad! Exportemos la transformación de la industria creativa y cultural al mundo!

Viviana Hernandez

Clave eso que dice Eduardo, los profesionales deben saber trabajar … más allá del uso de herramientas … una preparación laboral … un reto para la educación.

Felipe Olave

Me gustaría conocer un poco más sobre La economía del encierro que menciona Victor.

Angela Sarmiento

¡Se puede hablar de que lo que hace Eduardo es Big Data cultural !

Ricardo León

RESULTADOS
EPISODIO 11

NUEVOS USUARIOS

Facebook	22	123	123	123	674	50
Instagram	31	123	123	123	123	
Spotify	12	STARTS 123	STREAMS 123	LISTENERS 123		
Live	-	123	123	123	123	123	50
IGTV	-	106	-	-	-	
WhatsApp	-	123	50			

COMENTARIOS
EPISODIO 11

¿Me gustaría saber un poco más sobre el concepto de emprendimiento cultural? Creo que la política de gobierno no lo diferencia … ¿las apps pueden ser un emprendimiento cultural?

Juan Antonio Ramírez

¿Qué hace el cluster de economía naranja?, ¿Cómo un artista de a pie puede aportar en estos espacios de participación?

Miguel Reyes

Estaría buenísimo ofrecieran unas clases de entendimiento de las políticas de Gobierno para que como lo dice diana puedan ser herramientas de uso en nuestro día a día.

Said Cantor

Aquí el problema es de comunicación, por parte y parte, por que los creadores no buscan y la información que da el gobierno no es clara cuando ofertan sus convocatorias …

Diana Cortés

Las ADN son un concepto muy chévere pero aun no se ha entendido del todo, esta semana Richard Florida hablaba con el presidente sobre la importancia de estos espacios, pero en su implementación que está pasando… nada …

Paula Ortega

Vivir del arte… esto es un tema que se tocó al inicio de este podcast y creo que debe seguirse reforzando , si se puede vivir del arte …

Luz López

Me gustaría que me definieran “sectores productivos” hace referencia a las empresas que hacen parte de la industria pertenecientes a las Industrias creativas?

Lina Neira

Yo creo con lo que dice Juan Pablo que las instituciones deberían tener módulos de industrias creativas y culturales en carreras como ingenierías y administración para formar no solo creadores que piensen en el crecimiento de la industria, sino también perfiles que pueden aportarle crecimiento …

Alejandro Gómez

Me gustaría saber que son los procesos escalonados a los que diana hace referencia cuando se habla de la articulación con los sectores productivos y la investigación de perfiles necesarios para la industria.

Geraldine Fonseca

El sello crea colombiano esta mal planteado desde el simple hecho de que pelea con el sello de procolombia… debería unificarse esta identificación, de alguna forma eso es lo que ha hecho que en otros paises la marca país tome sentido y se unifique en las conversaciones …

Laura Paez

Es muy importante fortalecer la norma e propiedad intelectual, eso es finalmente lo que hace que podamos generar procesos de reproducción y monetización… al final es como el fenómeno de los cerebros fugados, se puede llamar creativos fugados!

Catherine Hernandez

¿Como construir tejido gremial?

Valentina Vega

RESULTADOS
EPISODIO 12

NUEVOS USUARIOS

	21	123	123	123	674	50
	17	123	123	123	123	
	27	STARTS 123	STREAMS 123	LISTENERS 123		
	-	123	123	123	123	123	50
	-	-	-	-	-	
	-	123	50			

COMENTARIOS
EPISODIO 12

¿Cómo se generan esos espacios de participación de la RAD, con relación a las políticas públicas?

Juan Martín Gómez

Cómo ve la RAD la participación de la educación técnica (oficios, artesanías) en la construcción de estos discursos, ¿tienen un escenario de participación?

Marilyn Rojas

¿Cómo funciona lo de las tarjetas profesionales? ¿Son usadas en que contexto?

Yimmy Beltrán

¿Tienen un ejemplo de política pública de otro país que sea referente en materia de diseño o creación para analizar?

Mario Contreras

Ahora que la RAD es un gremio, ¿se abre a empresas que no son solo de diseño industrial, sino gráfico, modas y demás?

Erika Pantoja

¿Cómo afecta la política pública los programas académicos de diseño?

Luisa Maria Sanchez

¿Cómo se relaciona la RAD con las Industrias creativas y culturales?

Julian Romero

A la hora de pensar en política pública, cómo puede aportar la RAD a esta construcción… ¿por medio de enviar comentarios a las instituciones o cómo funciona esa participación?

Natalia Salamanca

HALLAZGOS Y **CONCLUSIONES**

1. Por medio de la Identificación de perfiles interactores (perfiles que comentan y clickean el contenido), perfiles distribuidores - replicadores (perfiles que comparten el contenido), perfiles Observadores (perfiles que generan impresiones, pero no interactúan con el contenido), y nuevos usuarios; La implementación de la estrategia de divulgación de los Diálogos de Creación permitió entender en dónde se sitúan los usuarios de la comunidad de la Maestría en una cadena de divulgación; lo que permitió la generación de comunidad y la identificación de tipología de contenido según usuario.

2. Los Diálogos de Creación, desde cada uno de sus episodios, permitieron hablar de los mitos y realidades en los escenarios de profesionalización la industria, donde no solo están presentes los programas profesionales (desde la perspectiva de los programas de pregrado que conforman la comunidad), sino también los niveles técnicos, tecnológicos, los oficios y aprendizajes empíricos, esto fue importante para el proyecto ya que permitió identificar desde esta segmentación de saberes, perfiles y comunidades digitales dónde poner a circular los contenidos del podcast, los productos de la Facultad de Creación y Comunicación y la Maestría en Diseño Para industrias Creativas y Culturales.

3. A partir de la generación de contenidos idóneos para cada red social, el podcast Diálogos de Creación abrió oportunidades de divulgación, circulación y referenciación, dándole herramientas para la conversación a los creadores y miembros de las Industrias Creativas y Culturales, y propiciando escenarios de apropiación social del conocimiento.

4. ¿A dónde llegó el diálogo durante la implementación de los primeros 12 episodios? El diálogo tuvo tres momentos pre pandemia, pandemia y reactivación, en donde la pre pandemia tuvo un énfasis en la socialización de conceptos de las ICC, la pandemia la discusión de la transformación de las mismas en escenarios digitales debido al cierre de los espacios físicos, los cuales eran facilitadores de divulgación y distribución de productos y servicios; y la reactivación dónde el diálogo se volcó a la participación de los miembros de las ICC en escenarios de política pública; y esto como una oportunidad que conecta con los diferentes sectores (academia, empresa y gobierno).

5. Hubo un impacto positivo en la implementación de streaming posterior a la publicación de los episodios de podcast, ya que dinamizó, propició nuevos escenarios de diálogo y amplió el público que consume contenido en la comunidad de las redes de la Maestría. Además de generar unos espacios de reflexión a través de la aclaración de los conceptos que se desarrollaron en los episodios.

6. La experimentación en la generación de contenidos complementarios al podcast (divulgación de noticias, convocatorias y comunicación de interés de la industria) permitió identificar la tipología de consumo de contenidos según el público de cada uno de los podcast. En este sentido, cabe aclarar que cada uno de los episodios tenía tres objetivos comunicacionales; uno, dirigido al público de interés de la Maestría, donde predominó poner sobre la mesa los servicios, productos y capital docente; dos, el público de la Facultad de Creación y Comunicación por medio de la promoción del capital docente y promoción de programas de pregrado y educación continuada; y tres, miembros pertenecientes a las industrias creativas y culturales donde el objetivo comunicación dependía de las tendencias en la conversación de los monitoreos en redes sociales.

7. Al ser el público de la comunidad de la Maestría un público en etapa posgradual donde el 74% de sus seguidores son profesionales en algún área del conocimiento se usaron los Diálogos de Creación como canal de promoción del diplomado en Diseño de Servicios, donde apoyados por una pauta de captación de leads se lograron captar 79 clics al formulario de inscripción y tres matrículas, provenientes de la creación de contenidos desde los canales de la Maestría en apoyo a la sinergia de los Docentes participantes en este proyecto.

8. Durante la implementación del proyecto se identificaron diferentes tendencias de conversación en redes provenientes de instituciones de gobierno; al publicarse estas en los canales de la Maestría generaron resultados negativos en términos de interacción y atracción de público perdiendo seguidores en las redes sociales, sin embargo cuando esta conversación proveniente de gobierno se deriva de instituciones terciarias los niveles de interacción y atracción de público aumentan. En el caso puntual de convocatorias la atracción de público tiene una interacción mayor al 60% de lo habitual en las redes de la maestría.

9. Los Diálogos de Creación, en su modalidad de podcast y videos streaming, se convirtieron en una herramienta de divulgación académica como un mecanismo de integración para el entendimiento de las industrias creativas y culturales como un concepto transversal y unificador de la Facultad de Creación y Comunicación en sus programas de pregrado lo que permitió producir material de uso para las clases del programa de integración, de forma puntual para las clases de Industrias Creativas y Culturales 1 y 2.

HALLAZGOS Y **CONCLUSIONES**

10. Durante la implementación de los chats de conversación cultural se identificó que ya existen grupos en whatsapp que generan conversaciones en las ICC, lo que significa que no es necesario la creación de los mismos, sino más bien la generación de sinergias Colectivas para ampliar el espectro de divulgación.

11. Es importante trabajar en el capital digital de los docentes de la comunidad de la Maestría y de la comunidad de la Facultad de Creación y Comunicación en aspectos de divulgación ya que en estos escenarios hay una oportunidad de apropiación de de conocimiento y captación de públicos interesados en productos académicos.

12. Las Industrias Creativas y Culturales en escenarios de alfabetización digital plantean un gran reto, donde los escenarios de circulación cómo el podcast juegan un rol importante, poniendo en conversación y discusión estudios de caso relacionados a procesos de alfabetización digital provenientes de diferentes sectores de las ICC y con una conexión a la oferta de la Maestría y la Facultad de Creación y Comunicación frente a este fenómeno de la industria.

13. La presencia en canales web por medio del portal www.dialogosdecreacion.com, permitió posicionar el espacio de podcast de Diálogos de Creación en meta buscadores; generar una base de datos de interesados en los temas tratados en los episodios, el desarrollo de un repositorio de información de los diálogos, lo que facilitó generar un perfil de pauta que se planea implementar este año para la atracción de público interesado en cursar la maestría.

14. Actualmente los Diálogos de creación no son solo un escenario de referencia en la comunidad académica de la Facultad de Creación y Comunicación en el programa de integración, sino que también hacen parte de la bibliografía sugerida del programa de la convocatoria Emprendedores con el Arte: Habilidades Digitales e Innovación, proceso de formación de la Línea de Sostenibilidad del Ecosistema Artístico del Instituto Distrital de las Artes - IDARTES junto con el HUB - iEX de la Universidad El Bosque, que busca el fortalecimiento de las y los agentes del ecosistema artístico de la ciudad para responder a los retos y necesidades actuales de sostenibilidad del sector.(Emprendedores Con El Arte, 2021)

LISTADO DE **REFERENCIAS**

Bustamante RamÃrez, E. (2017). Las industrias culturales y creativas. Periferica, (18), 88-117. doi:10.25267/Periferica.2017.i18.08

Consejo Nacional De Economía Naranja. (2019). Primer reporte economía naranja 2019. (). Colombia:

Cosette Castro.Industrias de contenidos en latinoamérica. https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/crisis-online-que-es-en-realidad/

Del Fresno, M. (2012). El consumidor social, Reputación online y social media. Barcelona: Editorial UOC

Emprendedores Con El Arte. (2021, 11 febrero). emprender con el arte. https://www.emprendeconelarte.com/

ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018, 18 febrero). El concepto de comunicación digital en la actualidad. ESDESIGN. https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad

Ferruz, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 130-13.

Garcia, & Smolak. (2013). Comunicación de Crisis: Compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva Cualitativa. Revista de Comunicación Vivat Academia, (124), 51-57.

Gallardo Olmedo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: Industria, cultura y comunicación. Encuentros multidisciplinares, 12(35), 41-51. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3233294

Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. Consensus, 2(19), 45-57.

Marketersbyadlatina.com. (2020, 19 septiembre). En la Argentina, Colombia, Chile y México creció el consumo de podcast - Marketers by Adlatina. 2021 Marketers by Adlatina. http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7245-en-la-argentina-colombia-chile-y-mexico-crecio-el-consumo-de-podcast

MINCULTURA.Abc de la economía naranja. Colombia:

MINCULTURA. (2018). La economía naranja. Asuncion: ABC Color. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/2036983699

OCDE. (2007). Participative web: User-created content. ().

UNESCO. (2009). Expresiones culturales.

EACIÓN DE CONTENIDOS? (SONOROS,ESTÁTICOS ANIMAD
O SE COMPORTAN LOS PÚBLICOS DE LAS RRSS? ¿GENER
COMUNIDADES?¿A QUÉ AGENDA NOS SUMAMOS? ¿CÓMO
TIVA UNA COMUNIDAD? –MEJOR HORA DE PUBLICACIÓN
TENIDOS– ¿QUÉ PASA CUANDO SE COMPARTE CONTENID
GOBIERNO?¿QUÉ P
DO SE COMPARTE CONTENI
INSTITU
PRIVA
GENERAR CONTE
PARTIR DE OTROS AGENT
EXTERNOS SI EL CONTE
SE GENERA DESDE LA OPINIÓ
CIA DÓNDE SE VA DIÁLOGO? – ¿C
DIVULGAR PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓ
NARIOS DIGITALES? –¿CÓMO ATRAER PÚBLICOS DEL SE
TRIA?– GENERAR CONTENIDOS PEDAGÓGICOS PARA AM
ERACCIÓN – TIPOS DE COMUNIDADES EN ESPACIOS DIG
OPORTUNIDADES DEL SECTOR CREACIÓN,¿CÓMO GENER
FRECUENCIA QUE TENGA COMO RESULTADO UN PROCES

LABORATORIO DE CONVERSACIONES DE LAS DIGITALES INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES