



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

BRUT, Museo de Arte Callejero

Reconocimiento de la identidad de los artistas de la séptima del centro de Bogotá como artistas por medio de la narrativa transmedia.

Trabajo para obtener el grado de:

Diseñadora gráfica

Presenta:

Camila Urrea Rodríguez

Asesor:

Edison Javier Mora

Bogotá, Julio del 2021

Copyright © 2021 por Camila Urrea. Todos los derechos reservados.

Palabras clave

Diseño transmedia, diseño web, artistas callejeros, reconocimiento e identidad

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar las secciones necesarias para estructurar una narrativa transmedia entorno al comercio de productos y servicios culturales de los artistas de la séptima del centro de Bogotá, con conceptos del diseño de interfaz y experiencia de usuario (diseño web) enfocados a la gestión comercial comunicativa que contribuya a crear una manera digital de complementar los oficios culturales artísticos ambulantes en Bogotá.

Se plantean tres fases que serán trabajadas desde la investigación exploratoria y la investigación aplicada con herramientas de observación y análisis cualitativo (entrevistas semi estructuradas, observación no participativa y análisis documental).

La primera consiste en la indagación de la parte teórica y recolección de datos acerca de los productos y servicios que ofrecen, además de su participación cultural para comprender el fenómeno de estudio.

Luego se continuará con la segunda fase donde se realizará un análisis de valor cultural frente a los productos y servicios ofrecidos por los artistas callejeros de la séptima y como son percibidos por los peatones.

Y en la tercera fase se procederá a indagar sobre narrativas transmedia de tipo comercial para la oferta y venta de productos y servicios, con el fin de generar un análisis

que permita la ideación de un nuevo estilo narrativo enfocado en el ámbito cultural de los artistas de la séptima.

Con el análisis y toda la recolección de datos suficientes se propone la creación de la narrativa transmedia con las secciones necesarias y su estrategia de innovación comercial con enfoque cultural histórico que genere un mayor alcance e impacto en el desarrollo de la séptima y de sus artistas en Bogotá.

Contenido

Capítulo I: Situación Problemática	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Pregunta de investigación	8
1.3. Justificación / Antecedentes	8
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos.	12
Capítulo II: Marco referencial	12
2.1. Marco teórico.....	12
2.1.1. Narrativa transmedia.....	12
2.1.2. Diseño web	14
2.2. Marco conceptual	17
2.2.1. Artistas callejeros.....	17
2.2.2. Identidad	18
2.2.3. Reconocimiento	19
2.3. Discusión marco referencial.....	20
2.4. Estado del arte	22
2.4.1. Panorama de los artistas callejeros.....	22
2.4.2. Usos actuales del reconocimiento e identidad digital para la cultura de un país	28
2.4.3. Panorama de los artistas callejeros en Colombia	29
2.4.4. El debate del artista callejero como constructor cultural	30
Capítulo III: Diseño metodológico.....	34
3.1. Metodología.....	34
3.1.1. Enfoque y tipo de investigación.....	34
3.1.2. Cronograma de actividades y fases del proyecto	36
3.1.3. Categorías de análisis.....	38
3.1.4. Instrumentos de recolección de datos	39
3.1.5. Población y muestra.....	40
3.2. Multidimensionalidad del problema.....	41
3.3. Árbol del problema	42
3.4. Aplicación de árbol del problema.....	44
3.5. Aplicación de árbol de soluciones.....	46
3.6. DOFA de la situación actual del artista callejero de la carrera séptima del centro de Bogotá	49

3.7. Análisis del DOFA	50
Capítulo IV: Exploración del fenómeno transmedia en el contexto cultural.....	52
4.1. Método	52
4.2. Fases de investigación	53
4.2.1. Exploración del artista callejero como constructor cultural	53
4.2.2. Concepción y exploración del transmedia cultural en el escenario del arte callejero.....	54
4.3. Trasmédiatización aplicada en el espacio artístico cultural callejero y método de difusión	55
Capítulo V: Análisis de resultados.....	56
5.1. Métricas de la narrativa.....	56
5.1.1. Página web	56
5.1.2. Spreaker	61
5.1.3. Instagram.....	62
5.1.4. Telegram.....	65
Capítulo VI: Discusión del proyecto.....	66
Capítulo VII: Conclusiones.....	67
7.1. Referencias	70

Lista de figuras

Figura 1.....	25
Figura 2.....	25
Figura 3.....	27
Figura 4.....	41
Figura 5.....	42
Figura 6.....	43
Figura 7.....	57
Figura 8.....	58
Figura 9.....	59
Figura 10.....	60
Figura 11.....	60
Figura 12.....	61
Figura 13.....	61
Figura 14.....	63
Figura 15.....	64
Figura 16.....	65
Figura 17.....	65

Lista de tablas

Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	44
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	50

Capítulo I: Situación Problemática

1.1. Planteamiento del problema

Los *artistas callejeros* dentro de las ciudades son un fenómeno mundial que ha sido una tendencia de empleo ambulante común que no solo ha permitido generar un imaginario social sobre la ubicación permanente de estos artistas, sino que también posee varios factores de valor económico, social y de entretenimiento, que se convierten en un atractivo turístico dentro de la ciudad.

La gestión de los *artistas callejeros* como manera de empleo ambulante en espacios públicos es tratada con mayor o menor importancia dependiendo de cada país, como se resalta en el artículo de Rodríguez (2015), en *Promociónmusical.es*, en Europa y en algunas partes de América del Norte se han ideado estrategias que ofrecen apoyo para que la ejecución de este oficio sea cada vez más eficaz a partir de representantes, licencias, capacitaciones y difusión por redes sociales, acercándose cada vez más al universo digital, por otro lado, en América Latina se han hecho algunas investigaciones relacionadas con su oficio dentro de ciertos lugares público que han permitido una leve difusión por internet.

En el contexto colombiano, principalmente en Bogotá se puede evidenciar una gran cantidad de artistas callejeros que participan en esta labor ambulante. La carrera séptima del centro de la ciudad tiene una trascendencia histórica urbana de 474 años, que la convierte en la vía más versátil, encierra aspectos políticos, religiosos, sociales y de la vida cotidiana como el trabajo, transporte, comercio y entretenimiento callejero que la convierte en patrimonio.

Por otro lado, siendo un modelo de comercio tradicional se ve la oportunidad de ser abordado a través de herramientas estratégicas digitales modernas que permita mayores oportunidades para la comercialización de sus productos y servicios. De esta manera sería útil abordar desde el diseño gráfico social y específicamente desde el diseño transmedia una nueva forma de fomentar la comercialización artística.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia narrativa transmedia desde el diseño gráfico para los ciudadanos que incentive el comercio de los productos y servicios para el reconocimiento de los artistas callejeros de la séptima del centro de Bogotá?

1.3. Justificación / Antecedentes

El termino *arte callejero*, definido por Padrón, Marrero, Ferrán y Hernández (2018), se entiende como el grupo de manifestaciones expresivas y culturales que engloban lo danzario, teatral, performático, musical y visual, tratándose en su mayoría de adaptaciones e interpretaciones con significado social.

Los artistas callejeros son una modalidad social muy importante que hace parte de la construcción de la cultura ciudadana, decorando las calles con sonidos e imágenes que le dan vida al escenario urbano, el cual impacta directamente al crecimiento económico, social y comunicativo dentro de un país. Como se menciona en la tesis de Ortiz y Chaves (2018), de la Universidad Cooperativa de Colombia, esto incide principalmente en el consumo cultural de la sociedad convirtiendo al artista en gestor de formación y creación de comunicación histórica, la cual no ha sido resaltada en Colombia.

El arte como industria ha evolucionado desde la peculiaridad del sector creativo y cultural, el cual ha sido denominado recientemente dentro de la economía naranja como una de las grandes potencias económicas no aprovechadas hasta momento a nivel mundial, especialmente en Latinoamérica, perteneciendo al 6,1% de la economía, convirtiéndola en la tercera, después del sector educativo y antes del sector salud.

En Bogotá, el oficio de artista callejero fue y sigue siendo un aspecto muy popular dentro del sector ambulante, el cual ha construido un panorama heterogéneo que en su principio no fue visto como arte callejero sino como una manera más creativa de pedir dinero, obligada por la situación económica de los años 90. Desde allí esta labor se ha mantenido intacta, convirtiéndola en algo tradicional. Las personas, al quedarse con la clasificación de solo pedir dinero y no ver el trasfondo cultural que se empezó a formar desde ese momento, le dieron poca importancia generando con el pasar de los años una gran pérdida de valor conceptual.

Con respecto al artista formal o reconocido, no hay mucha diferencia con respecto a su intención de la labor. Pero si hablamos de temas de reputación, basándonos en la teoría de Furió (2012), en su libro *Arte y reputación, Estudios sobre el reconocimiento artístico*, existen ciertas circunstancias las cuales permiten un reconocimiento, que en su mayor esencia está conformado por paradigmas de valor social que se han repetido a causa de sus características expositivas de mayor o menor lujo de presentación, que son parte de las razones de poco reconocimiento cultural, además de su escaso desarrollo desde el ámbito comercial que responda a las necesidades sociales de hoy en día.

"El arte callejero es un motor cultural y económico que a menudo se pasa por alto. Sin embargo, es la forma más común de que los artistas avancen en sus carreras, mejoren y

hagan el trabajo que disfrutan. Cada vez más autores de planes urbanos buscan estrategias que ayuden a dar vida a los centros urbanos estancados. El arte callejero tiene el potencial de mejorar la reputación de las ciudades como lugares culturalmente ricos, adecuados para la vida, el trabajo y el turismo". (Broad, 2014).

En países como España, Francia, Italia y Londres, se ha virtualizado algunos museos artísticos como una nueva herramienta para generar cultura artística dentro del país. Con respecto al ámbito callejero se han trabajado, hasta el momento, perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram y una plataforma virtual como Docubase, que desde la cartografía reúne vídeos acerca de las demostraciones artísticas únicamente para visibilizar el talento.

En Bogotá, actualmente, los artistas callejeros con trascendencia cultural, en este caso los de la carrera séptima del centro de la ciudad, hasta ahora no están inmersos en alguna modalidad digital moderna de comercio, por lo que se plantea la necesidad de diseñar, estructurar, crear, aplicar y gestionar una narrativa transmedia que permita desarrollar el valor económico y social del patrimonio cultural en los habitantes. Así se les brindará la oportunidad a los artistas de disponer de una herramienta digital para comercializar sus productos y servicios. Esto permitirá abrir nuevos ámbitos creativos desde el diseño de interfaz y experiencia de usuario enfocados en el bien cultural social, dando más alternativas de investigaciones y oportunidades laborales.

Para lograr esto, se propone diseñar una narrativa transmedia que permita formalizar un espacio, tanto comercial como cultural, que responda de igual manera a las políticas del espacio público básicas establecidas en el estudio de Peñalosa y Valero (2019),

del Instituto para la Economía Social–IPES, las cuales demandan establecer un espacio físico fijo, permitir inspecciones de seguridad y mantener una conducta ética honesta.

Esta narrativa permitirá a los artistas de la carrera séptima, sumarse a las nuevas maneras de comercialización y difusión electrónica pero ahora gestionadas desde las artes, que además impactan directamente en el desarrollo ciudadano digital del mundo globalizado y de países desarrollados, como lo declara el Ministerio de Cultura de Bogotá (2012), con la Política Cultural Digital, Colombia debe ajustarse a las nuevas tecnologías de comunicación e información que están generando profundas transformaciones no solo en la manera de comunicación sino de hacer negocios.

El proceso deberá generarse a partir del diseño transmedia y diseño de experiencia de usuario, para poder abordar todos los mecanismos sociales de la mejor manera posible, como lo son la producción y gestión de productos y servicios, que por tratarse de campos artísticos depende en gran medida de la estrategia utilizada por el artista, el cual es denominado por Desjardins (2012), en la revista de investigación ASRI, como intermediario de los bienes simbólicos de la sociedad dentro de una amplia esfera pública.

Con el proyecto, se busca que los artistas de la carrera séptima, tengan mayores oportunidades desde lo económico y cultural. Se busca también generar una nueva perspectiva en los artistas de autogestionarse e invitarlos a innovar dentro de su campo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una narrativa transmedia que fomente la valoración de productos y servicios para el reconocimiento cultural de los artistas callejeros del centro de Bogotá.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar qué tipos de productos y servicios además de su valor económico o cultural ofrecen los artistas del centro de Bogotá.
- Diseñar una narrativa transmedia para los ciudadanos que promueva la compra y reconocimiento del valor cultural de los productos y servicios de los artistas callejeros de la séptima.
- Establecer un plan estratégico para gestionar las plataformas o medios utilizados de manera efectiva y constante durante y después del desarrollo, para mantener el contenido actualizado.

Capítulo II: Marco referencial

2.1. Marco teórico

2.1.1. Narrativa transmedia.

De manera precisa la narrativa transmedia es un término reciente dentro del campo creativo y de diseño digital refiriéndose a un tipo de relato en el que la historia se difunde por medio de múltiples canales y plataformas de comunicación la cual tiene un alto grado de interactividad por parte de los usuarios.

Es por ello que es pertinente hacer énfasis en el diseño gráfico y su gran utilidad dentro de esta novedosa alternativa, ya que existen abundantes estudios relacionados, entre ellos destacan los que hablan sobre sus usos para la creación de interfaz. Este ámbito es denominado como diseño transmedia del cual es oportuno considerar no solamente su precisión estructural funcional sino también como componente esencial en la creación de experiencia de usuario que aporta al posicionamiento social expansivo más creíble.

Para esta contemplación se tuvo en cuenta las palabras apreciativas con respecto al diseño de Pierre Lévy (2018):

“La interfaz reenvía a las operaciones de traducción, de puesta en contacto de ambientes heterogéneos. En este sentido evoca a la comunicación (o al transporte) y a los procesos transformadores necesarios para el éxito de la transmisión. La interfaz mantiene unidas las dos dimensiones del devenir: el movimiento y la metamorfosis. Es la operadora del pasaje”.

Se considera desde esta perspectiva que el diseño de interfaz y de usuario como conceptos del diseño gráfico para el diseño de narrativas transmedia son parte fundamental para el éxito productivo hoy en día del comercio electrónicos, por otra parte, esta cuestión también es apoyada por esta novedosa alternativa la cual crea de manera ingeniosa una gran lealtad y compromiso a largo plazo por parte de la audiencia, como lo afirma Henry Jenkins, padre del transmedia (2003):

“La redundancia entre medios apaga el interés de los fans y hace fracasar a la franquicia. Ofrecer nuevos niveles de comprensión y de experiencia reaviva la franquicia y mantiene la lealtad de los consumidores. Este enfoque multidimensional del relato permitirá que emerja un modo narrativo más complejo, sofisticado y gratificante dentro de las

fronteras del entretenimiento comercial. Y además tiene sentido económicamente hablando. Los distintos medios atraen a diferentes nichos de mercado”

Si bien es evidente que esta nueva modalidad digital es utilizada tanto para potenciar las marcas, comercios y las múltiples áreas de entretenimiento como lo son las películas, series y videojuegos, también puede llegar a potenciar las diferentes modalidades culturales dentro de un país, que es lo que propongo exponer como objeto de estudio desde estas perspectivas.

2.1.2. Diseño web

Dentro de los rebosantes estudios que hay sobre la utilidad del diseño gráfico a favor de la creación web, resaltan los que hablan sobre sus usos en el ámbito comercial y corporativo. Este tipo, es habitualmente denominado como diseño web del cual es oportuno contemplar no solo su importancia estructural visual estética sino también como elemento esencial en creación de experiencia de usuario que aporta al posicionamiento social más creíble.

Para su definición, se tomaron en cuenta las palabras de Anchundia y Piedra (2020):

“El diseño gráfico de una página web es un aspecto de gran importancia. La imagen transmitida por el diseño de una página web debe causar una impresión positiva del usuario al sitio web y debe captar su atención, ofreciendo una imagen que genere confianza en dicho visitante. Los estudios demuestran que, al igual que cuando los usuarios se disponen a comprar un libro tienden a juzgarlo por su portada, los usuarios tienden a juzgar la credibilidad y la confianza que les ofrece una empresa por la imagen de su página web y aspectos como su diseño visual”. (p. 2).

Se considera entonces desde esta perspectiva que el diseño web hace parte de la construcción eficiente del éxito productivo de negocios electrónicos, el cual, hoy en día es una herramienta superficial para tener un mayor alcance comercial. Además, es pertinente exponer que existen diversos tipos de sitios web dependiendo del propósito principal, como lo son: tiendas online, corporativos, blogs, redes sociales, portafolio, multimedia, entre otros, que no solo utilizan diseño de estructura diferente, sino que impactan de cierta manera, por ello es importante saber reconocer el tipo indicado, para cumplir el objetivo específico.

Igualmente, se habla acerca de una dimensión gestora dentro el diseño web y la digitalización del comercio, por lo cual la presencia del gestor de diseño y contenido, se manifiesta como sujeto que está vigente tanto en la parte productiva como administrativa controlando que todas las funciones del sitio web se mantengan en movimiento, así como lo asegura Borràs (2007), en *Universitat Oberta de Catalunya*, una web tiene que poder ser administrada interactiva y constantemente, con las herramientas que permitan la posibilidad de actualizar los contenidos publicados existentes, además de mantenerlos organizados y referenciados.

Es importante enfatizar que en el diseño de página web se debe trabajar ciertos temas estructurales como arquitectura de información, accesibilidad y usabilidad que demandan un pensamiento más estratégico para llevar a cabo una relación eficaz entre usuario e interfaz, generando una navegabilidad más amigable.

La usabilidad, hoy en día se considera como un factor importante para el éxito de la web. Nielsen (2000), en los estudios de su libro *Designing Web Usability*, lo asocia a un atributo de calidad que permite entender la manera cómo los usuarios manipulan, manejan

y entienden la web, enseñando la manera más adecuada de clasificar, organizar y jerarquizar la arquitectura del contenido. Cómo se debe definir los mecanismos de navegación, los tipos de sistemas de búsqueda y el modo de crear etiquetas de fácil entendimiento, además de aspectos generales a tener cuenta al momento de plasmar cualquier tipo de gráfica con relación al entorno y accesibilidad como parte de las estrategias para que un sitio web empresarial sea fácil de usar, logrando grandes ventajas corporativas, (Ortiz. 2012).

Hoy en día se considera que la usabilidad es uno de los mayores avances tecnológicos en el campo de la comunicación e información, por ello desde el sector comercial ha tomado gran relevancia, ya que “los usuarios experimentan primero la usabilidad y pagan después” (Nielsen, 2000. Pág.11), por ello para la exposición de productos y servicios de artistas callejero es importante tener en cuenta todos esos aspectos dentro del proyecto.

A pesar que este tipo de exposición comercial no es meramente de interfaz de compra o e-commerce, es decir, no va a haber venta directa desde la web sino una demostración sencilla a modo de galería sobre las obras. Existen ciertos principios como visibilidad, relación con la realidad, control, libertad de usuario y diseño minimalista que aportan al diseño correcto, influenciando en el grado de interés del usuario.

El papel del diseño web dentro del ámbito comercial cultural busca que el diseño rebase la perspectiva tradicional e incentive a pensar de manera no solo proyectual sino con una visión más elevada del oficio dentro la sociedad de manera innovadora.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. *Artistas callejeros*

Para entender que significa artista callejero es necesario tener en cuenta la etimología de cada una de las palabras que compone el concepto, entiéndase por artista como el sujeto que realiza actividades relacionadas a algún tipo de arte denominado como clásico y que además posee cierta sensibilidad para creación enfocada en la belleza. Por otra parte, está el concepto de callejero que simplemente clasifica a algo o alguien perteneciente al espacio público o que tiene relación directa con la calle, también suele ser denominado como lo urbano.

Igualmente, es pertinente mencionar que existen dos definiciones sobre la clasificación de arte de la calle, las cuales deben ser aclaradas para evitar confusiones. Esta el *Street Art* o arte urbano que trata esencialmente sobre el grafiti, definido en el artículo de Amao (2017), en *Iztapalapa*, revista de ciencias sociales y humanidades, como término utilizado para referirse a los murales realizados en espacios ciudadanos creados a partir de técnicas de pintura expresiva, como *esténcil, poster y spray*. Y esta el arte callejero, el cual es definido por Padro, Marrero, Ferran y Hernández (2018), como el grupo de manifestaciones expresivas que tienen que ver con distintos tipos de arte no solamente pictórico sino también corporal, como la danza, el teatro y la música. Entonces se puede decir que el artista callejero es un expositor de obras artísticas en escenarios culturales públicos los cuales aportan al turismo y la sociedad.

Para Bogotá, el artista callejero es un promotor de la cultura urbana, el cual no ha sido visibilizada como se debe. Existen diversos lugares generalmente importantes en los

cuales se puede visibilizar ubicadas personas que se dedican a esta labor, desde las estaciones del transporte público, parques y lugares comerciales, generalmente rodeando el centro de la ciudad.

2.2.2. *Identidad*

El concepto de identidad es un fenómeno cuya función consiste básicamente en dar una auto explicación representativa de la esencia del ser convirtiéndola en una especie de alma la cual caracteriza determinada cosa que además está influenciada directamente por determinado contexto convirtiéndola en algo único e irrepetible. Es así que:

“La identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo...” (Etking, y Schvarstein, 1992).

Por tanto, dentro de los diversos usos que tiene la palabra identidad, cabe resaltar que emerge principalmente desde la construcción cultural plasmado por un imaginario social, es por ello que se debe tener en cuenta que la identidad no es estática, sino que evoluciona y se transforma, respetando siempre su núcleo original (Rojas, 2004).

Aterrizando el concepto a la cultura de un país, así mismo a un campo en específico representativo del mismo, como: costumbres, lenguaje, tradición, organización y estética, se podría utilizar dentro del factor artístico conceptual representativo de Bogotá como herramienta para visibilizar parte de la cultura con los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá, con el objetivo de generar un desarrollo gestionable desde la parte digital para conseguir un mayor impacto económico y cultural, dentro de la sociedad.

La identidad de marca como herramienta principal de representación desde una perspectiva de *branding* no solamente es la imagen visual de una empresa sino la estructura conceptual que engloba todos los aspectos perceptuales que despierta la marca en sus clientes, utilizando una propuesta de valor.

Existen ciertas características de representación que fundamentan a una marca, tales como tipología, semántica, versatilidad y singularidad, que fomentan a la adaptabilidad contextual. El arte callejero de la carrera séptima como agrupación se puede reconocer como un modelo de identidad significativa para Bogotá por ende es pertinente generar desde el diseño ciertas características estructurales para crearla, proponiendo una representación visual que impulse su significado cultural y por ende el valor de sus productos y servicios.

Hoy en día la identidad corporativa hace parte de la evolución tecnológica de una empresa u organización, ya que cada vez más es vital la presencia de identidad en redes y plataformas, puesto que de ello también depende un posicionamiento con mayor alcance, lo cual es necesario para poder obtener el objetivo del proyecto. Para la representación principal de la narrativa estratégica transmedia se propone utilizar un nombre congruente con significado artístico, urbano, cultural y patrimonial, que responda a la versatilidad y usabilidad de la misma dentro del contexto en Bogotá y que logre impactar al ciudadano.

2.2.3. Reconocimiento

El uso de la identidad como herramienta comunicativa y estratégica dentro de un mundo cada vez más digitalizado es un enfoque por el cual más empresas, entidades

corporativas y ciudadanas se han inclinado a usar debido a su poder para generar conceptos perceptuales que resaltan un patrón de reconocimiento activo.

Fraser (2004), desde la postura de Hegel, define:

“...el reconocimiento designa una relación recíproca ideal entre sujetos, según la cual cada uno contempla al otro simultáneamente como a un igual y como a alguien distinto de sí mismo. Esta relación es constitutiva de la subjetividad: se llega a ser un sujeto individual únicamente cuando se reconoce y se es reconocido por otro sujeto. El reconocimiento de los otros, por lo tanto, es esencial para el desarrollo del sentido de sí”. (p. 57).

No obstante, el reconocimiento adquirido mediante redes digitales es el auge de los comercios hoy en día, por ello se plantea crear un modelo de narrativa transmedia cultural que sirva para impulsar el tipo de reconocimiento cultural de los artistas callejeros de la carrera séptima. Aguirre (2015), Universidad de Piura, manifiesta que reconocer la diversidad cultural de un país es importante para que se conviva de manera inclusiva porque así las políticas atenderán determinada realidad promoviendo la valoración de las diferentes entidades del país.

2.3. Discusión marco referencial

El artista callejero cumple con las peculiaridades primarias del “arte” como una herramienta de construcción cultural y social, deleita ampliamente la naturaleza humana de expresarse tanto emocional como verbalmente, convirtiéndola en un mediador de comunicación universal que permite plasmar permanentemente la identidad de un patrimonio cultural, todo mediante estímulos que permiten un significado permanente y reconocimiento.

Al poner los mecanismos que basan la construcción de identidad y reconocimiento al servicio de los artistas callejeros de manera conceptual y digital, necesariamente se crea un nuevo tipo de personalidad visual enfocada únicamente al arte como cultura, donde se pueden generar conceptos originales desde su esencia y lenguajes. Este concepto es denominado comúnmente como identidad cultural la cual agrupa determinado aspecto y le aporta valor de pertenencia la cual evoluciona constantemente.

Si bien el arte como medio representativo de un país ha tenido un impacto cultural evidente, es en el campo de lo informal y callejero, donde no ha tenido el debido reconocimiento que se merece. ¿Por qué el artista callejero no es reconocido mundialmente como parte del patrimonio cultural? aparenta ser más una cuestión de perspectiva social que de una visión personal. Es requisito para UNESCO, desde el ámbito cultural, que para que un arte sea considerado parte del patrimonio cultural debe tener un valor universal excepcional, representar algún genio creativo, tener carácter dinámico y una trayectoria significativa por y para la sociedad. El arte callejero es un ámbito con cierto recorrido histórico representativo que simboliza una tradición todavía existente y se asocia con un evento vivo con significado cultural, sin embargo, no es tomado en cuenta con tal rigurosidad, ya que para la lente de la sociedad actual no posee cierto valor de prestigio por ser un arte informal marginado.

Para hablar del arte como potenciador cultural de un país, se puede hablar de su participación en la construcción de la propia identidad como uno de los ámbitos fundamentales para el crecimiento. Desde el desarrollo del valor hacia las riquezas históricas y tradicionales de un país se debe potencializar el sentido de pertenencia teniendo en cuenta el amplio espectro de áreas culturales, desde esta base ya se puede

señalar el arte como parte importante que usa la plasmación sensorial con trasfondo significativo emocional.

Es aquí cuando el reconocimiento se vuelve un concepto fundamental para el arte callejero basado en la construcción consciente e inconsciente del valor que se le otorga a un organismo como cultural, haciendo uso de ciertos elementos que comparte con el patrimonio como exposición, memoria y trascendencia utilizándolo como un estimulante que modifica los comportamientos, aporta al proceso de autoconocimiento patriótico y refuerza el aprendizaje intelectual. Esto es el producto del análisis detallado del contexto organizacional donde se planea aplicar el método comprendiendo detenidamente el público objetivo y ejecutando una correcta estrategia para su aplicación. Para poder sacar a evidencia este tipo de atributos escondidos en potencia se necesita de ideas visuales efectivas que cautiven a la sociedad moderna, además de un correcto diseño de experiencia por medio de estrategias creativas efectivas. Esta es precisamente la labor que desarrolla el diseño de narrativa transmedia. Si bien su uso originario está enfocado a las empresas y entretenimiento, el concepto de incluir el diseño como parte indispensable dentro de la ideación, creación e implementación asegura su éxito.

2.4. Estado del arte

2.4.1. Panorama de los artistas callejeros.

No existe un acuerdo estático sobre el término “artista callejero” a lo largo de su historia, sin embargo como se comenta en uno de los blogs más destacados sobre autogestión musical del mundo, PromociónMusical.es (2021), al tratarse de un ámbito

multidisciplinario y al coexistir literalmente en toda ciudad se ha denominado comúnmente como “*Busking*”, cuyo verbo en inglés se denomina *busk*, de la palabra *busker* que a su vez proviene de la raíz española “buscar”, que define a este tipo de arte como actuación callejera o pública a cambio de propinas.

Si bien no existe una fecha específica del origen del arte callejero se dice que se remota a épocas de la antigüedad. Sin embargo, se aprecia que el termino *busking* se observó por primera vez en la década de 1860 en Gran Bretaña, impuesto por romaníes en medio de sus viajes.

Ha habido actuaciones en lugares públicos para recibir dinero en todas las principales culturas de todo el mundo, esto se debe a que, para los músicos y otras artes corporales, la actuación en la calle era el medio más común de empleo antes del surgimiento de tecnologías para sus cuestiones reproductivas. Por ello se han evidenciado otras terminologías para esto: Trovadores en Francia, *minnesingers* en Alemania, *skomorokh* en Rusia, entre otras.

En el siglo XIX aproximadamente se implementa este tipo de espectáculos para vender medicina a manera de pociones con emociones positivas como reacción metafórica de lo que se transmite con su arte. A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, surgen más modalidades de expresión artística como los hombres orquesta fomentando a lo llamativo desde sus habilidades, con esta y otras exploraciones se han visto beneficiados varios artistas principalmente en la industria musical que hoy en día son reconocidos como Jimi Hendrix y Big Brothers. Finalmente, en la década de los 2000, en países europeos, algunos artistas emplearon el “Cyber Busking”, donde se sube trabajos o actuaciones por internet para que las personas puedan verlo y puedan realizar sus donaciones a través de PayPal. Por

último, en 2017, un neoyorquino, Nicolas Broad, crea una web app de interés comunitario llamada *Busk*, la cual brinda a las personas encontrar, dar propina y conectarse con artistas callejeros de todo el mundo.

Se estima que una gran cantidad de los empleos al rededor del mundo se involucra con el sector cultural desde sus diferentes disciplinas y que además es una de las fuentes de ingresos más importantes, tratándose en su mayoría del sector turístico el cual se evidenció que el 12,8% de los viajes realizados anualmente son por atractivos turísticos, principalmente en países europeos.

Para esta apreciación se ha tomado en cuenta lo mencionado en uno de los informes realizado por UNESCO (2015):

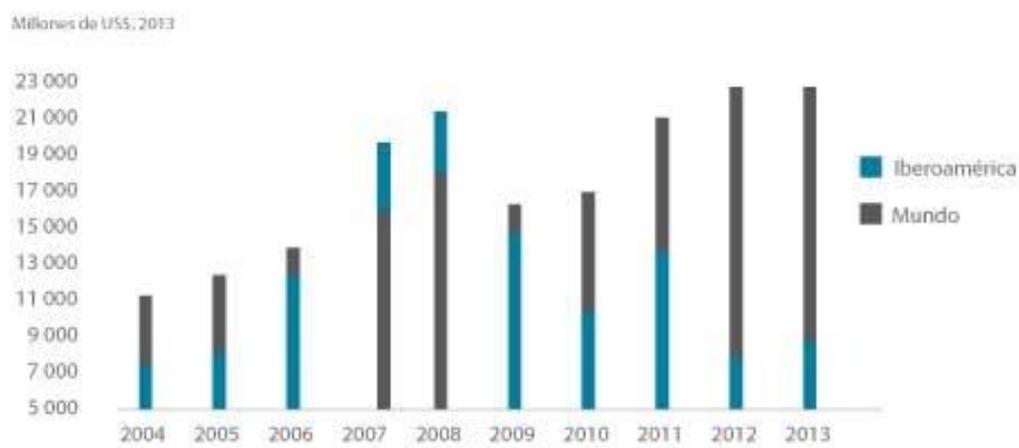
“Las industrias culturales y creativas generan cada año 2,25 billones de dólares, lo que supone el 3% del PIB mundial, y dan empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo). Los ingresos de las industrias culturales y creativas superan a los de los servicios de telecomunicaciones y suponen más puestos de trabajo que los de la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (29,5 millones de empleos frente a 25 millones)”.

Teniendo en cuenta estas estimaciones, también cabe resaltar que el sector de las artes dentro del tema cultural es el área más consumida. Por otro lado, se tuvo en cuenta el análisis del libro: *Estudio Comparativo de Cultura y Desarrollo en Iberoamérica* (2016), donde se menciona que las industrias públicas y privadas culturales son parte esencial para el desarrollo de un país, puesto que potencian la economía, educación y relaciones sociales. Se estima que Iberoamérica a comparación del mundo ha tenido un crecimiento en la exportación de sus bienes en 2013; el 49% de estas pertenecen a América del Norte y

Europa. El 20% con la participación del Sur y Este de Asia. Y el 1,2% pertenece a América Latina, siendo Brasil y México los más destacados, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 1.

El sector cultural en el mundo



Fuente: Unesco (2016). The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013. Recuperado de www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-culturalgoods-report-en.pdf.

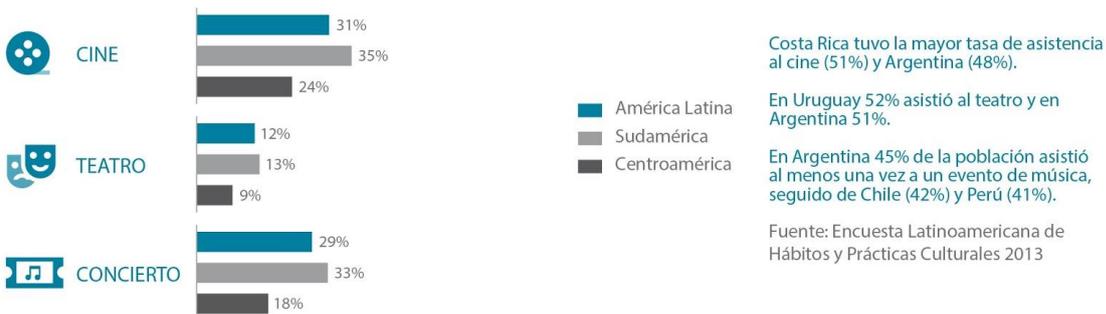
Lo que llama aún más la atención del texto es que muestra el grado de participación de los eventos artísticos y culturales en América en general, donde se visualiza a Sudamérica con más actividad, seguido de América Latina, dejando en evidencia que las artes culturales llamadas formales, han sido un sector muy consumido sobre todo a manera de entretenimiento como lo es el cine, teatro, eventos musicales, audiovisuales y libros.

Figura 2

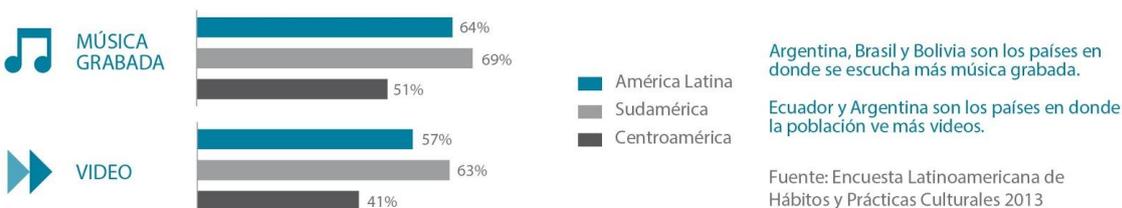
Participación artística cultural en el mundo.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Asistieron a eventos artísticos y culturales en los últimos 12 meses



PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESCUCHAN MÚSICA GRABADA Y QUE VEN VIDEOS



LIBROS



Fuente: Estudios Comparativos de Cultura y Desarrollo en Iberoamérica, Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales, 2016.

Desde los estudios de la economía naranja (2020), se puede apreciar un panorama amplio de la cultura como una de las principales potencias mundiales a futuro. Según datos y gráficas realizadas por DANE, Mincultura, en Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (2019. P.13), el sector cultura ha aportado al VAN entre el 2016 y 2018, desde industrias creativas con 44.60%, industrias culturales con 16,70% y arte y patrimonio con 28,70%, las cuales se reparten en diferentes áreas: medio digitales y software, audiovisual–diseño–editorial–publicidad, turismo cultural, entre otras disciplinas artísticas. Estas cifras sirven para cimentar el increíble crecimiento que ha tenido la economía naranja en el mundo

y su impacto económico, que se estima ascienda casi el doble para el 2022 y que está abriendo una gran cantidad de oportunidades de negocio.

Figura 3

Proyección de la cultura como fuente económica



Fuente: DANE, Mincultura, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, 2019, P.13

En Latinoamérica y el Caribe, la economía naranja (2020), establece que el mercado cultural es uno de los pilares de creación de nuevos empleos, representados por el 11% en México; 7,1% en Guatemala; el 5,8% en Colombia; el 4,5% en Perú; el 4,9% en Uruguay; el 3,2% en Argentina y el 2,3% en Chile. Sin lugar a duda, si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta potencia del mundo, equivaliendo a dos y media veces el gasto militar mundial o 20% más que la economía de Alemania. Para muestra de ello, Colombia, la tercera precursora de estos bienes, desde la artesanía, su exportación sobrepasa la energía eléctrica.

2.4.2. Usos actuales del reconocimiento e identidad digital para la cultura de un país

La identidad vista desde términos culturales contemplada por Molano (2010), encierra cierto sentido de pertenencia hacia determinado grupo social del cual se comparten características y rasgos culturales como pueden ser costumbres, valores, creencias y tradiciones, los cuales se alimentan mucho del mundo exterior, es decir, cambian constantemente. La identidad es posible si surge a partir de un patrimonio cultural histórico original.

Por otro lado, el reconocimiento, desde la perspectiva cultural, definido por Salas (2016), con la teoría de Honneth, es una de las necesidades básicas del ser humano asociándola con el reconocimiento de identidad, diciendo que las identidades tienen que ver con el reconocimiento del otro o desde los otros, puesto que la identidad en el mundo moderno se asocia a la relación con esos otros con los que comparte aspectos, íntimos, políticos y públicos.

Actualmente, la conservación y atención del reconocimiento e identidad cultural ha tomado bastante relevancia en la construcción de la esencia de un país y ciudad para resaltar su imagen con conceptos visuales significativos establecidos como parte de marca país que incrementan la economía y el turismo, como en el caso de Italia, uno de los países culturales patrimoniales más sobresalientes del mundo gracias a sus riquezas artísticas, pictóricas, monumentales, musicales y arquitectónicas, donde resaltan artistas como Leonardo da Vinci, Dante y Miguel Ángel; museos como el Vaticano y el Museo Nacional de Bargello. En otro caso esta España con atractivos turísticos como Museo Nacional del Prado y Museo Guggenheim, donde destacan artistas como Diego Velázquez y Pablo Picasso, que hacen parte de la esencia representativa.

Por otro lado, se sabe que la era digital ha abrazado todos los sectores desde comerciales y corporativos hasta financieros y el ámbito cultural no es la excepción.

Kulesz (2016) expone desde UNESCO:

“Es claro que las nuevas tecnologías pueden implicar grandes ventajas en términos de acceso a la cultura. En primer lugar, los medios de distribución digital permiten –al menos en principio– acercar los libros, la música y el cine a cualquier rincón de un país, de una manera mucho más eficaz que épocas anteriores”.

No obstante, al pasar de los años, esta dinámica se ha hecho una tendencia que cada vez coge más fuerza, sobre todo luego de la pandemia generada por el COVID-19, (iniciada en Marzo del 2020) y por ello el reconocimiento desde redes sociales y plataformas se ha vuelto un negocio, ya que se necesita de estrategias creativas efectivas ideadas por expertos que conlleven a un posicionamiento, es así que se invita también a idear nuevas estrategias culturales que le saquen el jugo a estas herramientas.

Los museos virtuales es una de las nuevas novedades que presenta la digitalización de espacios físicos, ofreciendo desde dinámicas interactivas un acercamiento a la experiencia real, con el uso de tecnologías 360 y realidad aumentada, como es el caso Google Arts & Culture con *British Museum* y Lovre.

2.4.3. Panorama de los artistas callejeros en Colombia

El artista callejero en Colombia, es uno de los personajes más comunes dentro del entorno ambulante, principalmente en la ciudad de Medellín con presencia en medios de transporte, parques y cerca a los centros culturales y en la ciudad de Bogotá en medios de transporte público (Transmilenio) y rodeando el centro de la ciudad. La carrera séptima

también conocida como “sendero cultural”, entre la 24 y la 16, es el lugar donde podría decirse que nació esta labor a principios de los años 80, uno de los infiltrados dentro del lugar patrimonial de un recorrido cultural con mucho talento, que luego se convirtió en algo llamado coloquialmente por los colombianos como “El Septimazo”, realizado principalmente los viernes en la tarde y fines de semana.

A pesar de la increíble trascendencia, el arte callejero de este lugar podría considerarse como uno de los patrimonios culturales invisibles a la lente de la sociedad, puesto que no tiene relevancia significativa dentro y fuera de la capital. Sin embargo, se han encontrado algunas participaciones temporales dentro de proyectos institucionales como: La Música del Rebusque (2016), trabajo discográfico que pretende generar un valor hacia los músicos callejeros con una dinámica de grabación aleatoria de la calle, distribuida en algunas bibliotecas públicas en Bogotá; El Trueque, serie documental que capta la vida itinerante de los artistas de la carrera séptima, mostrando historias que se entrelazan para retratar a Bogotá; Exclusión de los artistas callejeros del centro de Bogotá en el consumo y estudio cultural del país, tesis (Ortiz y Chaves, 2018), generando su reconocimiento como constructor patrimonial desde la comunicación; Y una leve aparición con fotografías y vídeos urbanos en páginas de noticias como bogotá.gov.co y aa.com.tr. Más allá de estos proyectos, no se ha hallado más sobre este sector en específico.

2.4.4. El debate del artista callejero como constructor cultural

Es necesario empezar diciendo que el espectáculo callejero no ha sido denominado oficialmente parte del patrimonio cultural, aunque se reconoce su importancia e impacto en algunos países. La razón es porque existe un visionario social común frente a los temas

urbanos como menciona Patiño (2015), la idea que se tiene para que algo sea denominado patrimonio viene de cosas más tradicionales y reconocidas como los monumentos o la arquitectura antigua.

Sin embargo, si se revisan algunos criterios establecidos por la UNESCO (2005), a manera reflexiva, que definen los parámetros que debe tener algo para considerarse como patrimonio, sin lugar a duda el escenario callejero podría considerarse parte de esto, para ello se resaltan estas características:

“2. Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura, tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico. 3. Aportar un testimonio único, o al menos excepcional, de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida. 6. Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.”

Analizando, desde el segundo criterio, el arte callejero además que se precisa en el mismo como parte del urbanismo, ofrece un amplio intercambio de valores humanos en este caso desde lo público, relatando la creatividad y aportando al entretenimiento peatonal brindando momentos emocionales que fortalecen el espíritu humano, provocando bienestar. Con el tercero, cabe resaltar que su esencia parte de ser un testimonio único, por su permanencia en el mercado y en el lugar, que genera una identidad de tradición. De igual manera, la última característica señalada, se evidencia por “trabajo artístico” que por algunas de sus temáticas demuestra un significado universal ciudadano, como

representación de música colombiana o personajes colombianos con las estatuas vivientes, bailarines y cantantes.

Estas características no solo responden notoriamente a las necesidades de un contexto sino a la concepción de un paradigma o movimiento cultural, que busca mantener las actividades urbanas no solo como tradición, sino como un modelo cultural sustentable que aporta. Sin embargo, más allá de las razones aparentemente triviales, algunas organizaciones encargadas de la gestión cultural también tienen razones sociales y legales por las cuales no toman en cuenta los espectáculos artísticos callejeros como parte significativa del patrimonio cultural histórico, ya que la cultura informal urbana es independiente y aleatoria, la cual tiene una apreciación crítica que sigue un estigma social muy arraigado tildado por atributos estéticos y de prestigio.

Urdimento, Rindone (2020), Revista de estudios em Artes Cênicas, según entrevistas a artistas callejeros, asegura que los artistas eligen estos espacios públicos debido a que en la calle están todos, porque la calle es de todos e interiormente se sienten identificados con la calle, debido a que hace parte de su esencia porque saben que allí encuentran su espectador perfecto, de alguna manera exigentes que les motiva a evolucionar, sin dejar de lado el considerar la calle como lugar peligroso e inseguro. Tal vez, por la propia percepción que estos personajes tienen sobre si mismos, reflejan en una conciencia colectiva la misma perspectiva que invita a verles como irrelevantes, además de la diversidad de cosas denominadas por las personas como buenas o malas alrededor de espacios públicos, provocando esa incertidumbre de no saber que se puede encontrar allí generando un sentimiento desconfianza que invita a confirmar que no se puede llegar a formalizar este tipo de arte sin alterar su esencia urbana a simple vista. Otra de las razones es porque es

categorizado dentro del tipo de cultura popular y por ello también se impide verle desde el tipo de cultura artística, por ser poco selecto y elegante.

Es necesario realizar una comparación entre el arte formal y el arte callejero o informal para poder entender que no hay mucha diferencia. En primer lugar, se considera prudente efectuar una introspección sobre por qué el arte es cultura.

Si bien la cultura es el conjunto de formas sociales y rasgos materiales, el arte es la expresión creativa de las propias emociones, experiencias y otras cualidades, entonces las obras de arte creadas por la sociedad son un producto de la cultura que permanece en esa comunidad, eso quiere decir que están fuertemente influenciados y relacionados entre sí.

No obstante, se sabe que existe una gran variedad de tipos de arte, desde las artes plásticas, escénicas y arquitectónicas, sin embargo, para el análisis plasmado en el cuadro comparativo, se habla de las artes en general, debido a que el callejero encierra totalmente esa diversidad.

Tabla 1.

Comparación arte formal y arte callejero.

Arte formal y bellas artes	Arte callejero
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor estético más que funcional. 2. Se basa en el arte aplicado o artesanía. 3. Exhibido en lugares internos, importantes como museos y galerías. 4. Constante cambio, los museos deciden que arte se ve. 5. Interacción y contacto restringido. 6. Poco asequible. 7. Serio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor funcional más que estético. 2. Se basa en el arte aplicado o artesanía. 3. Libre exposición, lugar externo. 4. Diverso, estático y nuevo. 5. Interacción, contacto cercano, personalizado y más libre, 6. Asequible. 7. Dinámico, cercano e informal.

Fuente: Creación propia. Información: Diane. Street Arts Museum Tour. Comparison of Street Art and Fine Art. 2020.

Es posible apreciar en la anterior comparación que tanto el arte formal como el arte callejero comparten muchas características esenciales que los define, en consecuencia, a que se estructuran de las mismas bases solo que individualmente son lo opuesto. Esa delgada línea es la que divide el uno del otro, generando así diversos paradigmas sociales y filtros que definen lo aceptable, El arte formal, tiende a ser más serio, de alguna manera más cuidado, estricto y perfeccionista, ya que debe conservar cierta reputación por tener un valor material histórico que lo hace irremplazable. En cambio, el arte callejero, es más dinámico, informal, cercano y flexible, puesto que desde la perspectiva cultural guarda un valor más conceptual, es decir, no hay algo material estético, sino que varía constantemente y solo la acción del oficio es lo perdurable, lo que lo hace cultural.

Capítulo III: Diseño metodológico

3.1. Metodología

3.1.1. Enfoque y tipo de investigación

Para realizar este proyecto se utilizarán dos tipos de investigación: exploratoria y aplicada. La investigación exploratoria tiene un enfoque heterogéneo con tendencias cualitativas y flexibles, por ello es una metodología adecuada para realizar un tipo de investigación cultural para diseño transmedia que usa elementos del *design thinking* (por el modelo de sus etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear), las cuales con útiles

para poder diseñar y aplicar una nueva herramienta a un patrón comercial ambulante para artistas callejeros que es parcialmente desconocido, ya que no se ha implementado esta idea hasta ahora.

Con base a las características de esta primera se empleará la investigación aplicada para poder llevar a la acción y probar lo que se tenía planeado realizar, así evaluar que tan efectivo es, que se podría mejorar o que se podrían agregar, permitiendo ser un proceso más dinámico, tratándose de prueba y error o como lo menciona en la tesis Lozada (2014), de la Universidad Tecnológica Indoamérica, la investigación aplicada tiene como principal objetivo generar novedosos conocimientos a partir de la aplicación directa, normalmente a mediano plazo y sobre un sector productivo.

Contrastando estos dos enfoques de investigación, se puede concluir que ambos tratan sobre un enfoque metodológico cualitativo. Para poder estudiar este público, se debe analizar primero los productos y servicios que suelen brindar (pinturas, retratos, cuadros, performances, teatro y danza), además, las características dentro de aquellos, así poder entender lo que diferencia a cada uno de los demás, información que es importante a la hora de crear la identidad visual y hallar el potencial para enterarse como impulsar su comercio. Solo se estudiarán las cualidades estéticas y de carácter.

El diseño de narrativa transmedia, toma bases del propio diseño como herramienta de importancia para lograr impacto. Es factible relacionar directamente los objetivos de la metodología de *design thinking* usando los elementos o herramientas del pensamiento de diseño para involucrar el área cultural callejera de Bogotá, es decir, implicar otras disciplinas. Las fases principales de este modelo de pensamiento son necesarias para poder generar en un inicio un análisis de la situación, encontrar problema, idear la solución, crear

o diseñar el modelo de la solución y finalmente testear, permitiendo una retroalimentación y mayores oportunidades de observar otras perspectivas.

3.1.2. Cronograma de actividades y fases del proyecto

Inicio de trabajo: 01 de abril del 2021.

Tabla 2.

Fases del proyecto y actividades

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS			
Fecha	Fase	Lugar	Actividad
01-04-21 al 23-04-21	Investigación y análisis (Empatizar)	(Trabajo en computador)	Realización de investigación previa, estructuración de las bases del proyecto y análisis DOFA.
30-04-21 al 02-05-21	Investigación y análisis (Empatizar)	Carrera séptima-centro de Bogotá	Realizar la observación no participativa directa al comportamiento de los artistas y su entorno con respecto a su labor.
30-04-21 al 02-05-21	Investigación y análisis (Empatizar)	Carrera séptima-centro de Bogotá	Realizar entrevistas semiestructuradas a los artistas para poder caracterizar (identidad) a cada uno con respecto a su producto o servicio que irá digitalizado en una matriz comparativa.
03-05-21	Investigación y análisis (Definir)	(trabajo en computador)	Investigar y analizar por medios digitales información histórica y reciente sobre el papel de los artistas de la séptima.
19-05-21	Investigación y análisis (Definir)	(trabajo en computador)	Categorizar, contrastar y analizar toda la información conseguida para obtener una perspectiva identificativa y comenzar a

			generar un modelo. Hacer el análisis documental.
IDEACIÓN, RECOPIACIÓN Y CREACIÓN			
20-05-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Analizar narrativas transmedia similares, para poder tener referentes.
21-05-21 al 31-05-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Diseño de la narrativa, diseño de interfaz y de experiencia de usuario e interactividad (mapa y plan).
01-06-21 al 04-06-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Generar una estrategia para gestionar los contenidos ahora y a futuro.
05-06-21 al 07-06-21	Ideación y creación	Carrera séptima-centro de Bogotá	Documentación visual y audiovisual de productos, servicios y de los artistas en sí. Obtener los contenidos que se usarán dentro de las determinadas aplicaciones de la narrativa transmedia para ofrecer la información cultural que se quiere visibilizar.
08-06-21 al 07-07-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Bocetación y creación de los contenidos que constituyen la narrativa transmedia por las diferentes plataformas (one page, pots, etc).
10-07-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Finalización del diseño visual y estratégico de la narrativa.
11-07-21 al 21-07-21	Ideación y creación	(trabajo en computador)	Gestionar su visibilidad y lanzamiento.
TESTEO			
22-07-21	Testeo	Carrera séptima-centro de Bogotá	Realizar observación no participativa directamente y sacar conclusiones de lo que suceda con respecto a la reacción hacia este oficio, luego de la ejecución narrativa.

23-07-21	Testeo	(trabajo en computador)	Analizar la retroalimentación del testeo.
24-07-21	Testeo	(trabajo en computador)	Aplicar lo analizado.
29-07-21	Testeo	Carrera séptima-centro de Bogotá	Realizar observación no participativa directamente y sacar conclusiones de lo que suceda con la narrativa. Además de hablar con los artistas.

Fuente: Creación propia.

3.1.3. Categorías de análisis

Teniendo en cuenta los objetivos específicos y el orden de la metodología de investigación, se establecen diferentes niveles que llevan al cumplimiento de la hipótesis.

La primera actividad a cumplir, es conocer detalladamente todo sobre los productos y servicios que ofrecen los artistas callejeros, analizar sus cualidades, valor, perspectivas y situaciones individuales, consigo entender las características necesarias para implementar el nuevo modelo estratégico desde la narrativa transmedia. La segunda instancia aporta a esta primera y es analizar los valores culturales de cada uno.

La tercera, está relacionada con el diseño y ejecución inicial de la narrativa transmedia que reúne los dos aspectos anteriores, el cual, la meta es generar el reconocimiento cultural urbano Bogotano en los habitantes como parte del patrimonio.

En cuarta y última instancia, se permite plantear un plan estratégico para gestionar el contenido de la narrativa y mantenerlo actualizado con la idea de que los propios artistas participen y se genere una autogestión con el pasar de los años.

3.1.4. Instrumentos de recolección de datos

Las cuatro herramientas que se utilizarán a lo largo de la investigación, serán: entrevista semiestructurada porque permite recopilar toda la información cualitativa inicial de las características de los productos y servicios de una manera empática, explicada en el artículo de García, Bravo, Valera y Hernández (2013), de la Universidad Nacional Autónoma de México, es estructurada pero flexible a la hora de aplicarla, permite dirigir la dirección de las preguntas dependiendo de la clase de artista, también se encadena directamente con la investigación exploratoria y aporta a la realización del primero objetivo específico, facilitando el proceso de análisis y entendimiento, además de conocer un poco la experiencia y perspectiva del artista frente a su trabajo como cultural.

Observación no participativa, será otra de las herramientas importantes a utilizar porque estará presente en la mayoría de etapas del desarrollo, al ser experimental, requiere mucho de la observación de contexto y reacciones humanas para planear hacia dónde dirigirse asertivamente en cada proceso. En el análisis inicial se complementa con la entrevista. Al final del proceso, es más evidente, ya que se trata de observar la reacción de la herramienta creada, una vez aplicada.

El análisis documental es un método que hace parte del proceso creativo de un diseñador o disciplina cercanas, permite hacer un examen mental de cómo se muestra los similares o “competencia”, con ello entender de qué manera innovar y ofrecer un plus diferente que lo haga competitivo. Este fenómeno es propuesto y explicado por Catillo (2005), el calificativo intelectual es debido a que el investigador debe indagar y realizar un proceso de análisis e interpretación de los documentos para poder extraer.

Otra de las herramientas que irá de la mano con todas las anteriores y esto es debido a que es la manera física o digital de documentar la información, fácilmente, que se irá recolectando en forma de matriz comparativa. Este permite comparar información de uno y otro artista, tanto de su identidad, producto y servicio como de su valor económico. Aportará a todos los objetivos.

3.1.5. Población y muestra

El público objetivo de esta investigación son los artistas de la carrera séptima del centro de Bogotá, es decir a estas personas se le diseñará la narrativa transmedia como herramienta de reconocimiento, por ende, se le realizará las entrevistas semiestructuradas al inicio del proceso, también se les aplicará la observación no participativa y para ellos se analizará y creará el modelo de autogestión cultural como parte del patrimonio urbano de la ciudad.

Como segundo y tercer involucrado, dentro de esta idea, estarán los peatones que transitan por esta carrera principal, hay que tener en cuenta que existen diversidad de personas que no necesariamente son nacidas acá y por ello no se podría tildar ciudadanos de Bogotá, ya que podrían ser turistas. En este grupo se busca generar una reacción, ya que son el público al que va dirigidos los productos y servicios, por ende, los que interactúan en las diversas plataformas y determinarán si les llama o no la atención. Por lo tanto, serán parte de la observación participativa que permitirán examinar en qué situación se encuentra este comercio ambulante y como de manera electrónica podría cambiar, se trata del análisis del contexto.

Finalmente se señala que existe otro tipo de población participativa y son los turistas electrónicos que aparecerán luego de que la narrativa se comience a gestionar, el cual no solo evidenciarán la efectividad de la propuesta, sino que generarán un impulso cultural urbano y artístico de manera nacional e internacional, aportando al país y de igual manera al proyecto.

3.2. Multidimensionalidad del problema

Para poder reconocer, entender y darle dirección al problema que se desea atacar, como primera instancia del proceso de diseño estratégico, es necesario tener en cuenta la mayor cantidad de aspectos posibles de sí mismo, para así ser mucho más eficaces y conectar mejor las ideas.

Figura 4.

Multidimensionalidad del problema



Fuente: Modelo de comunicación estratégica. Sandra Massoni (2016, P.8).

Al analizar qué áreas del problema se van a abordar para trabajar en el diseño de la estrategia transmedia, es importante tener en cuenta los niveles de profundidad del problema para facilitar la planeación de acciones más específicas, los cuales se dividen en

tres partes, del más general al más profundo: síntomas (respuesta instantánea), causas próximas (sucesos predecibles) y causas básicas (raíz del problema), (Massoni. 2018. p.8).

Normalmente cuando se plantea el diseño gráfico como la base de una estrategia o narrativa transmedia solamente se toman en cuenta los aspectos básicos que vistos desde los profundos estudios acerca del oficio del diseñador, realizados por Richard Buchanan (1992), denominado como las cuatro órdenes del diseño, estaría ubicado en diseño de artefactos, logos y signos (básico), que en este caso solo estaría englobando al artista callejero sin ningún trabajo gráfico previo de representación individualmente. Pero en este proyecto se busca es atacar la raíz del problema desde el o de diseño, trabajando en la tercera orden según Buchanan, que se centra en el diseño de interacción y experiencia con la creación de la idea del museo de arte callejero, buscando implantar un nuevo modelo de pensamiento frente a un estigma social cultural marcado y generar una perspectiva que le aporte a su crecimiento.

3.3. Árbol del problema

Teniendo en cuenta que el desarrollo del proyecto estará realizado a través de la metodología del *design thinking* del cual se tomará el modelo de doble diamante que demarca las diferentes fases de su proceso común, se tomará como herramienta clave el árbol del problema para poder comprender mejor su trasfondo, puesto que, según investigaciones de expertos en análisis de comunicación estratégica, entre ellos Massoni, es ideal porque permite organizar los niveles y aspectos a tener en cuenta.

A continuación, se muestra una plantilla del modelo.

Figura 5.

Árbol del problema

ARBOL DEL PROBLEMA / VERSION TECNICA	
● Problema:	
Causas básicas:	
Causas próximas:	
Aspectos del problema:	
Síntomas:	
Consecuencias:	
Marcas de racionalidad comunicacional:	

ARBOL DE SOLUCIONES / VERSION TECNICA		
Aspecto del problema:		
Actores Matrices	Conductas proactivas	
	Presentes	A promover

Fuente: "Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha." Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (2007), citado en Modelo de comunicación estratégica. Sandra Massoni (2016, P.9).

Para poder hacer más humano el objetivo del proyecto, es necesario tomar en cuenta los principales involucrados en la interacción, los cuales se pueden considerar como relevantes entornos al problema que se aborda en la estrategia, puesto que hay que realizar un proceso de empatizar donde se entienden las necesidades y circunstancias de los mismos para ser más exactos y no llevar un proceso guiado cien por ciento por las suposiciones intuitivas, consiguiendo así un resultado más efectivo. Para ello Massoni plantea una tabla de análisis la cual permite una flexibilidad ante al cambio ya que los actores pueden cambiar constantemente pero aun así pueden ser tomados como relevantes para cada aspecto del problema dentro de sus distintas profundidades de estudio.

Figura 6.

Actores relevantes en redes sociales

ACTORES RELEVANTES Y REDES SOCIALES INVOLUCRADAS EN LOS DISTINTOS NIVELES Y ASPECTOS (...) DEL PROBLEMA	
Causas básicas	
Causas próximas	
Aspectos (...) del problema	
Síntomas	
Consecuencias	

Fuente: "Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha." Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (2007), citado en Modelo de comunicación estratégica. Sandra Massoni (2016, P.10).

Todo esto estaría entonces girando en torno al problema del proyecto que es el desconocimiento del artista callejero de la carrera séptima del centro de Bogotá como parte de la construcción cultural urbana ciudadana y como desde el diseño se puede crear una estrategia de narrativa transmedia que aporte al desarrollo de este comercio desde el diseño social para la humanidad y en este caso uno nuevo para el desarrollo de tipos de cultura novedosos.

3.4. Aplicación de árbol del problema

Tabla 3.

Aplicación árbol del problema.

ÁRBOL DEL PROBLEMA
Problema: Desconocimiento cultural de los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá.
Causas básicas: Poco interés y desconocimiento de las instituciones e identidades culturales para apoyar, incluir e impulsar al arte callejero multidisciplinar, baja participación de los ciudadanos por hacer investigación y trabajos acerca del tema.

Causas próximas: Desconocimiento del significado cultural del artista callejero como aporte ciudadano.

Aspectos del problema: El arte informal ambulante no es considerado parte de la cultura, no existe cierta visibilidad informativa viral que lo implante como idea a considerar.

Síntomas: Los artistas callejeros se sienten insignificantes y excluidos a pesar de su aporte cultural por tratarse de la calle, ya que existe cierto enigma de marginalidad con todo lo que provenga de allí.

Consecuencias: Poca documentación y curiosidad que permita explorar cosas culturales que parecen normales y tradicionales, que evitan la integración colectiva.

Marcas de racionalidad comunicacional: Dimensión representativa conceptual: segmentación, flexibilidad e identidad.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de precisar el debido problema, analizando las diferentes variables se procedió a contrarrestar las intenciones culturales sociales de la ciudad de Bogotá que se reflejan en instituciones como Mincultura para tomar en cuenta su visión social donde se podrían hallar maneras correctas de abordar el problema alineados con la visión de desarrollo cultural general de la ciudad.

Para un ejemplo se tomó lo establecido por el Instituto de Patrimonio Cultural (2006):

“Fomentar la apropiación social del patrimonio cultural tangible e intangible, gestionar la recuperación de Bienes y Sectores de Interés Cultural en el Distrito Capital, promover la inversión pública y privada con el fin de garantizar la sostenibilidad del patrimonio cultural, divulgar los valores de patrimonio cultural en todo el Distrito Capital, fortalecer la gestión y administración institucional”.

De esta manera se estableció ciertos factores a considerar para el diseño de estrategia transmedia, donde se tiene en cuenta el impacto social, ya que se busca proponer un concepto y espacio para la ciudad donde se beneficie la cultura. Así se dio paso a la creación del árbol de soluciones como posible respuesta a la problemática de investigación. Ahora tratándose de esta época, las redes sociales también se involucrarían más que todo luego que inició la pandemia, ya que tienen una gran influencia en la programación mental que se tiene sobre determinado tema, además que ahora todo se trasladó allí, comercios, negocios, emprendimientos y hasta modelos de vida, principalmente en los jóvenes y adultos jóvenes. Se uso también la matriz propuesta por Massoni (2016. p.10), sobre actores relevantes y redes sociales involucradas.

3.5. Aplicación de árbol de soluciones

Tabla 4.

Aplicación árbol del problema.

ÁRBOL DEL SOLUCIONES		
Aspecto del problema: Desconocimiento cultural de los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá.		
Actores matices	Conductas proactivas	
	Presente	A promover
	Existen entidades encargadas de promover las artes en general como cultura.	Sensibilización y participación de las entidades culturales para conservar ciertos patrimonios y promover al cuidado de los mismos.

Ciudadano de Bogotá	Interés ciudadano por participar en otros tipos de temas culturales.	Impulsar a la creación y participación en nuevos conceptos culturales ciudadanos.
	Modelo social juvenil inquieto y curioso.	Inclusión del arte informal como manera de libre expresión cultural con trascendencia poco visible, para generar representación e identidad.
Habitantes del centro de Bogotá	Interés y gusto por parte de los propios artistas por lo que hacen y por mostrar su arte.	Buscar nuevas maneras de auto visibilizarse y compartir.
	Interés y atención por parte de ciudadanos y turistas por el atractivo artístico de allí.	Incremento de la participación de espectadores que comparten el gusto por este tipo de arte.
	Avances comerciales en las organizaciones informales.	Inclusión de temáticas culturales marginadas para el desarrollo cultural.

Fuente: Elaboración propia.

Para los aspectos del problema del desconocimiento cultural de los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá, existen diferentes causas y consecuencias que se derivan de distintas circunstancias. Ya se han tomado ciertos aspectos cercanos tanto internos del organismo ciudadano cultural de Bogotá y aspectos externos como el modelo mental social y colectivo que influyen en este apartado. Todos los ciudadanos de Bogotá, los propios artistas, algunos turistas y entidades que apoyan la cultura se convierten en actores relevantes para definir el problema y sus posibles soluciones, teniendo en cuenta no solo las personas sino el uso que le da cada actor a las situaciones, las acciones y actitudes frente a ello, es decir la manera que interactúan frente al problema.

Tabla 5.

Aplicación actores en redes sociales

ACTORES RELEVANTES Y REDES SOCIALES INVOLUCRADAS EN LOS DISTINTOS NIVELES Y ASPECTOS (...) DEL PROBLEMA	
Aspecto del problema: Desconocimiento cultural de los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá.	
Causas básicas	Poco interés y desconocimiento de las instituciones e identidades culturales para apoyar, incluir e impulsar al arte callejero multidisciplinar, baja participación de los ciudadanos por hacer investigación y trabajos acerca del tema.
Causas próximas	Desconocimiento del papel del artista callejero de la carrera séptima, de su influencia cultural y su impacto económico tanto individualmente del artista como a nivel ciudadano, además del poco aprovechamiento por parte de los actores involucrados de las redes sociales y espacios digitales que hoy en día son el auge para potenciar el desarrollo cultural.
Aspectos del problema	El arte ambulante informal no es considerado todavía como parte del patrimonio cultural de la ciudad, más que todo en espacios significativos históricos, en la comunidad ciudadana de Bogotá no hay mucho conocimiento sobre el trasfondo de ciertos temas trascendentales, la actividad sobre ello es muy poca.
Síntomas	Hay poca participación ciudadana respecto al artista callejero como parte de la cultura, se presentan prejuicios sobre ello por tratarse de algo informal y de la calle, considerándose como únicamente como una labor más. Hay poca presencia en las redes digitales únicamente por algunos de los propios artistas, pero con una baja actividad más no hay un espacio fuerte y estable que permita la propagación de su conocimiento, además de su difusión.
Consecuencias	No se evidencia la utilización tanto de redes sociales como de plataformas virtuales para visualizar un espacio de desarrollo cultural que permita la concepción del arte callejero como parte significativa de Bogotá.

Fuente: *Elaboración propia.*

Para definir con certeza como empezar a empatizar con los actores de dicho problema, teniendo en cuenta el uso de la metodología *design thinking* y específicamente su modelo de doble diamante, no solamente se tomaron en cuenta los actores y los diferentes factores del problema sino que también se considera importante realizar un análisis DOFA, debido a que este permite tener una noción clara de los aspectos negativos y positivos que pueden afectar de alguna manera el proyecto y poder utilizarlos desde un mecanismo estratégico como aspectos claves que alimentan la propia estrategia transmedia.

3.6. DOFA de la situación actual del artista callejero de la carrera séptima del centro de Bogotá

Tabla 6.

DOFA

Artista callejero de la carrera séptima del centro de Bogotá	INTERNO	EXTERNO
Negativo	Debilidades D1. Salarios bajos. D2. Escasa asignación de recursos visuales representativos. D3. Poca evolución de la labor con la demanda digital. D4. Poca visibilidad. D5. Falta de recursos humanos. D6. Falta de gestión en esta área cultural. D7. Desconocimiento de la trascendencia histórica del artista callejero en la carrera séptima.	Amenazas A1. Inestabilidad del lugar del trabajo. A2. Poca importancia de su aporte cultural por parte del gobierno y ciudadanos. A3. Inseguridad y poca protección. A4. Tasa de desempleo para este sector.

Positivo	Fortalezas F1. Características valiosas culturales del oficio ambulante del artista. F2. Variedad de productos y servicios. F3. Mucho talento. F4. Calidad de productos y servicios.	Oportunidades O1. Aporte cultural enriquecedor para la ciudad. O2. Mercado mal atendido. O3. Inexistencia de competencia. O4. Novedosas iniciativas en otros países.
-----------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Análisis del DOFA

Al realizar la matriz con enfoque en productos y servicios, ya que el diseño de la estrategia transmedia es una especie de servicio con enfoque social interactivo, es importante generar un análisis detallado de todos esos matices para saber qué aspectos atacar y convertirlos en una especie de puntos estratégicos clave que forman a su vez la estrategia central que aborda el transmedia.

Tabla 7.

Análisis DOFA.

CONVERSIÓN DE CRUCES DOFA	
Cruces	Análisis
F1 A2	Proponer una estrategia transmedia desde el diseño que permita mostrar ese aporte cultural que tiene el artista callejero e implantar un reconocimiento cultural.
F1 A4	Aumentar la representación cultural del artista callejero para mejorar este sector laboral.

F2 A1	Proponer un espacio no físico como lugar estable en el que esté la gran variedad de algunos de los productos y servicios de los artistas callejeros de la carrera séptima del centro de Bogotá.
F2 A2	Generar contenido informativo y educativo que justifique el valor profundo cultural de los diferentes productos y servicios de estos artistas.
F2 A4	Generar una idea creativa de autogestión para que los artistas tengan una nueva noción de su empleo y le saquen provecho a las variedades que ofrecen.
F3 A4	Proponer un espacio con mucho más alcance que permita mostrar el talento de este lugar.
F1 O1	Generar la iniciativa de tomar en cuenta ciertas tradiciones normales e indagar sobre su origen, incentivando a la búsqueda de maneras de enriquecer la cultura ciudadana.
F3 O4	Integrar de manera creativa el talento del artista callejero de la carrera séptima en el modelo de iniciativas que existen sobre ello en otros países.
D2 O1	Generar contenido visual que permita involucrar al ciudadano con el aporte cultural artístico de la ciudad.
D4 O4	Contribuir a la visibilidad del valor del artista callejero en Bogotá para que sea tomado en cuenta dentro en iniciativas internacionales sobre la temática.
D6 O2	Proponer una manera creativa desde el diseño para gestionar este tipo de oficios culturales.
D7 O2	Atraer a nuevos públicos mostrando de manera creativa lo que se desconoce del artista callejero desde una perspectiva cultural y así provocar que en un futuro marcas o comunidades le aporten.
D3 A1	Proponer un espacio virtual que asegure un lugar estable para mostrar su trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

La razón de estas combinaciones específicas entre los recuadros de la matriz tienen el propósito de identificar los puntos a trabajar basados en lo establecido por Máñez (2018), en su blog en, los cuales en este proyecto toman ciertos significados: (FA) con la denominación de estrategia defensiva que busca minimizar las amenazas tomando lo

positivo a favor; (FO), denominada como estrategias ofensivas, las cuales permite potenciar aún más la fortalezas del oficio del artista callejero desde un papel cultural; (DO), como estrategias defensivas que busca mirar las debilidades como una oportunidades; (DA), como estrategia de supervivencia que busca minimizar las dos partes negativas (debilidades y amenazas) de la situación actual del artista callejero.

Luego de los análisis hechos para determinar las circunstancias relacionadas con el problema de investigación, las posibles soluciones y las propuestas complementarias procedidas del análisis DOFA para crear estrategias que permitan abordarlo desde el diseño gráfico por medio del diseño transmedia, se da paso a las fases de acción y creación, donde se ponen a prueba estos planteamientos los cuales a su vez traerán ciertos resultados que servirán para ir mejorando las propias fases del proyecto y así poder sustentar los objetivos de investigación.

Capítulo IV: Exploración del fenómeno transmedia en el contexto cultural

4.1. Método

Para la realización del método se planteó un modelo donde se identifican las dos fases claves a manera general las cuales a su vez contienen dentro ciertos aspectos importantes para el desarrollo de la investigación. La primera es el contacto inicial que se tuvo con los artistas del lugar a estudiar, donde no solo se aplicaron las herramientas de recolección de datos planteadas al inicio del documento, sino que se generó la empatía con los artistas los cuales participaron como principales aliados. Y la segunda fase es el desarrollo de la narrativa transmedia y su ejecución donde se también planeo la estrategia de difusión.

4.2. Fases de investigación

4.2.1. Exploración del artista callejero como constructor cultural

En la fase de la indagación de información que principalmente fue observaría e investigativa se tomaron en primera instancia las opiniones de los propios artistas obtenidas en una entrevista semiestructurada por audio, donde se llegó a la conclusión que efectivamente existen personas que han permanecido allí por años ejerciendo la labor, como es el caso de Luz Marina Ortiz, pintora y dibujante que lleva allí doce años seguidos y como lo es con Álvaro Barragán que ha permanecido veinte y que al igual que sus historias ellos afirman que se sienten parte de la cultura de la ciudad y específicamente de ese lugar, que es justo un reconocimiento digno desde esa perspectiva por parte de los ciudadanos.

Luego se tomaron esos análisis y se contrastaron con la profunda investigación realizada previamente al inicio de la concepción de la problemática en el apartado del árbol de problema y su desenlace. Al final se llegó a la conclusión que la mayoría de los puntos lleva a la visibilizarían creativa en los nuevos medios como lo es del transmedia, los cuales están integrando todo tipo de aspectos y que desde lo cultural esta aun poco explorado. Para un ejemplo de ello en este sector se tomó una iniciativa, la cual muestra una noción de su objetivo y poder entender cómo llevar a cabo este tipo de procesos narrativos.

La piragua (2018), estrategia transmedia basada en mostrar noticias y vivencias culturales del Caribe-Colombia, visibilizando las historias de sus habitantes por medio de una página web, canal en Youtube y redes sociales como Facebook e Instagram. Con el apoyo de entidades como Mincultura y MinTic, lograron plasmar una especie de memoria que identifica al país.

Con el contraste de toda esta información se llegó a la conclusión que lo más conveniente para obtener lo que se tiene planeado desde el objetivo y la pregunta de investigación es la creación de un espacio virtual (página web interactiva) que genere una especie de identidad unitaria de la carrera séptima como ente cultural artístico el cual crea la temática del universo principal.

4.2.2. Concepción y exploración del transmedia cultural en el escenario del arte callejero

En esta segunda fase se prioriza la ideación, creación y testeo de la narrativa, la cual va acompañada del documento de la biblia transmedia, el cual es muy importante a la hora de desarrollarla, allí se plasman todas las bases del universo, su expansión, diseño de interacción, branding y diseño de experiencia de usuario que permiten una planeación más eficaz. Al tratarse de un documento más profundo y que engloba más que todo la estructura, se ve la necesidad de dedicar un apartado especialmente para esto, sin embargo, aquí se mostrará las ideas generales del desarrollo del proyecto.

Para llegar a la decisión final, se contrastan las ideas surgidas dentro del análisis DOFA, como las principales bases para su composición. Entonces, según apreciaciones es importante generar un espacio con buen alcance que integre algunos de los productos del artista callejero de la séptima y que además este tenga una representación visual o de identidad que incremente con el tiempo desde una investigación indagatoria sobre los orígenes de esta labor un mecanismo educativo cultural general para el ciudadano, impregnando un significado colectivo a partir de estrategias creativas, todo esto lleva a la concepción de generar una narrativa transmedia.

La creación de este espacio se llevó a cabo de manera individual y autónoma con la participación de cuatro de los artistas de la carrera séptima los cuales hacen parte de la historia, ya que se creó la idea de un museo de arte callejero, el cual fue concebido como un modelo conceptual de tomar a esta gran agrupación de artistas y agregarles una identidad significativa para generar otra perspectiva en la sociedad.

El museo oficialmente fue nombrado como BRUT, Museo de Arte Callejero. El origen de su nombre principal "BRUT", fue definido luego de indagaciones sobre la conceptualización del arte informal, dándole como significado al tipo oficial de arte el cual enmarca al que es realizado empíricamente por una persona que no ha tenido previa formación en el campo de manera profesional y que no tiene cierto prestigio social formal, buscando así demarcar el fenómeno del arte informal urbano.

4.3. Trasmédiatización aplicada en el espacio artístico cultural callejero y método de difusión

Al entender el espacio artístico callejero de la carrera séptima como un lugar cultural donde se utilizan diferentes métodos de digitalización del comercio por medio de las nuevas estrategias para innovar su metodología laboral que aportan al desarrollo significativo de la ciudad, es necesario idear un plan de difusión para aplicar efectivamente la narrativa y cumplir el objetivo.

Además de la esencia estratégica del proyecto en las diferentes plataformas que conectan a cada una de sus expansiones, se generó una voz a voz tanto a manera física como en redes sociales (Instagram) por parte de los artistas que participaron activamente con sus perfiles dentro de la web como fuente primaria de difusión, ya que allí se localiza el

público más cercano como los peatones, turistas y otros artistas. Por otro lado, se realiza la ubicación oficial en *Google Maps* del museo para visibilizar mucho más su existencia conceptual en el lugar original, esto con el propósito de invitarlos a la idea virtual, llegando más al turista virtual. Las demás se realizaron en colaboración con perfiles de temas similares en Instagram, encontrando comunidades que comparten los mismos intereses, además se generó un hashtag (#ArteCallejeroCultural) para el mismo propósito.

Capítulo V: Análisis de resultados

5.1. Métricas de la narrativa

Tras varias semanas de la definición de las estructuras narrativas y gráficas, se decide poner a andar el proyecto, publicando oficialmente la página web interactiva, creando los diferentes perfiles de las plataformas y empezando con las publicaciones diarias establecidas con un patrón de tiempo para cada una.

A pesar que se sabe que el fenómeno de estudio no tiene todavía el gran impacto que debería, se puede apreciar que existe una gran ola de aficionados por estos y temas derivados como lo son lugares turísticos del centro, restaurantes que acercan a este tipo de tradiciones, los demás museo y atractivos arquitectónicos que ayudan a la ubicación del nicho, aprovechando esto para invitarles a conocer el proyecto.

5.1.1. Página web

Se sabe que para generar posicionamiento de página web es necesario implementar un plan de difusión que va demarcado en la propia narrativa y utilizando otros medios mencionados anteriormente.

Al tratarse de un sitio interactivo, diseñado especialmente al impulso de la curiosidad por el sector, una vez subido no tendrá muchos cambios ya que se trata de gamificar un poco el asunto con el tema del recorrido del lugar a manera de ilustración, generando un atractivo que no se degrada fácilmente. Se aprecia que este, a nivel global del universo transmedia fue el que tuvo gran número de visitas en tan solo pocas semanas y que su grado de permanencia interactiva fue aproximadamente de treinta segundos a dos minutos de duración, tiempo suficiente para recorrer todo el sitio y descubrir las otras redes y plataformas, dando a conocer un grado elevado de interés por la idea del museo, dejando con ganas de conocer aún más, es allí cuando van y se quedan principalmente en Instagram y Spreaker.

Figura 7.

Resumen del número de vistas y actividades.

Summary					
Reported period	Month Jul 2021				
First visit	NA				
Last visit	31 Jul 2021 - 19:59				
	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Viewed traffic *	241	281 (1.16 visits/visitor)	386 (1.37 Pages/Visit)	2,598 (9.24 Hits/Visit)	62.28 MB (226.96 KB/Visit)
Not viewed traffic *			262	741	6.92 MB

Fuente: Estadísticas oficiales del sitio <https://brutmuseodeartecallejero.site/> desde el CPanel.

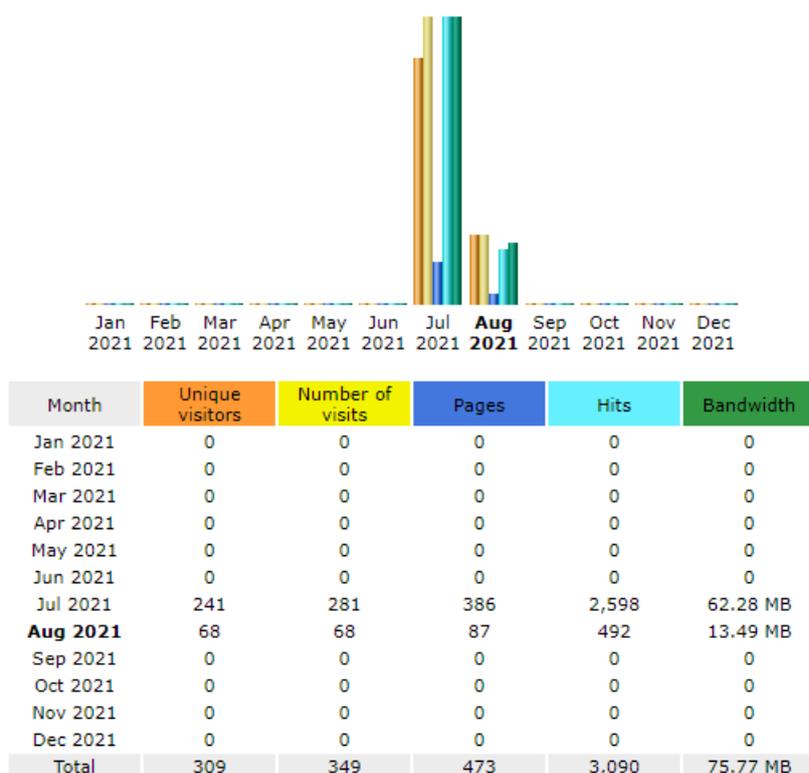
Al tratarse de un primer intento experimentando con la estrategia narrativa plasmada en página web como eje central de la historia, se aprecia que, a lo largo de un mes de publicada, ya se pueden observar ciertas reacciones por parte del público objetivo, no directamente desde la web, ya que las gráficas no ofrecen datos puntuales, sin embargo, en Instagram como principal red de difusión se puede notar cierto interés por la idea presentada con el museo.

Con relación al análisis DOFA, se aprecia que efectivamente al generar contenidos de representación original del museo comienza a existir cierta involucración del ciudadano con el valor cultural, ya que desde la propia web en la página de introducción se plantea una historia que aporta a los conocimientos individuales colectivos y culturales de las personas, como alternativa con tintes educativos que aportan.

Por otro lado, desde la propia estructura de la página web, se visibiliza la mayoría de los puntos analizados desde el DOFA, un espacio donde se muestra el talento representativo de los artistas callejeros, específicamente en la sección de galería en cada perfil, siendo un lugar estable para su demostración.

Figura 8.

Historial de vistas por mes.



Fuente: Estadísticas oficiales desde el CPANEL.

Figura 9.

Estadísticas de visitas de julio.

Day	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
01 Jul 2021	0	0	0	0
02 Jul 2021	0	0	0	0
03 Jul 2021	0	0	0	0
04 Jul 2021	0	0	0	0
05 Jul 2021	0	0	0	0
06 Jul 2021	0	0	0	0
07 Jul 2021	0	0	0	0
08 Jul 2021	0	0	0	0
09 Jul 2021	0	0	0	0
10 Jul 2021	0	0	0	0
11 Jul 2021	3	17	175	6.74 MB
12 Jul 2021	34	48	556	9.78 MB
13 Jul 2021	18	18	18	239.64 KB
14 Jul 2021	36	44	106	1.46 MB
15 Jul 2021	27	52	700	14.91 MB
16 Jul 2021	9	14	130	2.41 MB
17 Jul 2021	11	17	181	6.20 MB
18 Jul 2021	8	13	56	498.50 KB
19 Jul 2021	11	11	11	178.49 KB
20 Jul 2021	12	16	99	3.96 MB
21 Jul 2021	7	7	23	519.48 KB
22 Jul 2021	14	19	122	5.99 MB
23 Jul 2021	18	25	99	1.16 MB
24 Jul 2021	12	14	14	798.69 KB
25 Jul 2021	11	18	136	1.43 MB
26 Jul 2021	6	6	6	690.59 KB
27 Jul 2021	7	7	11	411.11 KB
28 Jul 2021	11	11	24	878.65 KB
29 Jul 2021	7	8	97	2.24 MB
30 Jul 2021	12	13	26	906.84 KB
31 Jul 2021	7	8	8	1010.07 KB
Average	9	12	83	2.01 MB
Total	281	386	2,598	62.28 MB

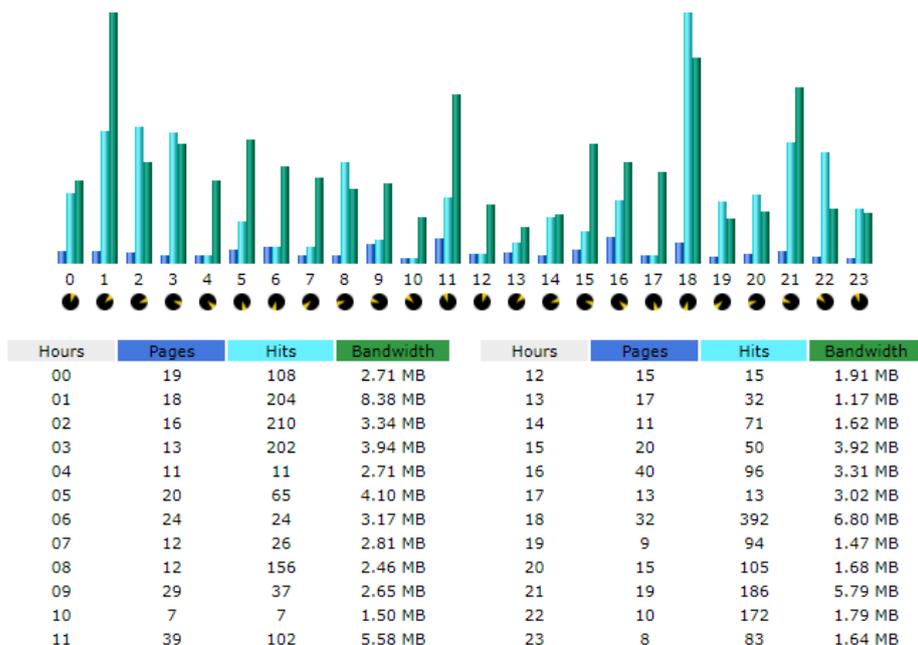
Fuente: Estadísticas oficiales desde el CPanel.

Aquí se aprecia más a detalle el total de visitantes al mes con un total de 349. Existe una estrategia implementada en la biblia transmedia, basada en marketing digital y en su defecto de contenido como sub-estrategia, la cual fue implementado al tercer día del lanzamiento, por ello se aprecia una visible respuesta, luego de ese día las visitas por día se

incrementaron tomando un total máximo de treinta y seis, en la primera semana, luego de ello las visitas se mantienen oscilando entre siete a dieciocho visitas al día, mostrando un interés el cuál hace posible un posicionamiento orgánico en Google con ayuda de Google Maps que indica su ubicación real.

Figura 10.

Visitas por hora.



Fuente: Estadísticas oficiales desde el CPanel.

Figura 11.

Vistas en cada página.

Pages-URL (Top 25) - Full list - Entry - Exit				
11 different pages-url	Viewed	Average size	Entry	Exit
/	323	36.06 KB	276	262
/recorrido.html	22	5.17 KB	2	2
/barrag%c3%a1n.html	13	15.50 KB	1	7
/luz.html	12	7.09 KB		6
/sanguino.html	6	12.85 KB	1	1
/alberto.html	5	12.57 KB		2
/unprotected/redirect.html	1	513 Bytes		
/unprotected/loader.html	1	905 Bytes	1	
/cPanel_magic_revision_1386192033/unprotected/cpanel/fonts/open_...	1	22.13 KB		
/cPanel_magic_revision_1386192033/unprotected/cpanel/fonts/open_...	1	22.37 KB		
/cPanel_magic_revision_1386192031/unprotected/cpanel/fonts/open_...	1	21.91 KB		1

Fuente: Estadísticas oficiales desde el CPanel.

Para medir el interés planteado al inicio, es importante tener en cuenta la cantidad de visitas en cada una de las página dentro del sitio, de lo cual, la de inicio, introducción y recorrido son las que tienen mayor número de click, además de los perfiles de Barragán y Luz, respetando la dinámica de recorrido como museo.

5.1.2. Spreaker

Esta plataforma al ser exclusivamente para podcast, normalmente la gente oye y descarga si les agradó el episodio, en el caso de La Ruta Busker hubo un número significativo de estas, además tuvieron comentarios positivos acerca de los últimos episodios que son los que por defecto tuvieron mayor número de visitas, además de unos pocos *likes* que indican el interés cultural.

Figura 12.

Resumen de interacciones.



Fuente: Estadísticas oficiales.

Figura 13.

Comentarios.

2 COMENTARIOS



Deja un comentario aquí

Send



Duxdiseño hace 9 minutos [desde Spreaker.com](#) ...

Yo en unos días iré a visitar la séptima, me gusta como se maneja esta temática



Andres Camilo Moreno Rodriguez hace 12 minutos [desde Spreaker.com](#) ...

Me gusta mucho visitar el centro de Bogotá, ahora con lo que he escuchado tengo una nueva perspectiva de lo que acontece allí 👍



Duxdiseño hace 15 minutos [desde Spreaker.com](#) ...

Hola, me parece una buena narración, me llamo la atención la temática que están trabajando

Fuente: Estadísticas oficiales.

Teniendo en cuenta el cumplimiento de lo planteado en el DOFA, aquí hay una mayor evidencia de lo que sería contenido educativo e informativo de valor propuesto. A través de los comentarios se aprecia cierta reacción que evidencia un aporte novedoso dentro de lo conocido, ya que llama la atención y genera una nueva perspectiva de la que no se había tenido en cuenta, anteriormente.

5.1.3. Instagram

Considerándose esta, la red social como el medio principal de difusión por sus demandas actuales de utilidad y la gran cantidad de tráfico, se pudo ver una gran interacción por parte de los grupos objetivos, allí se descubrieron cosas que en el planteamiento no se tenían esperadas y que aportaron al valor del proyecto.

Revisando las métricas, se puede apreciar que hubo muchas visitas al perfil el cual contiene el enlace a la web, llevando una gran impresión por el tratamiento de diseño. Se aprecia una gran cantidad de visualizaciones del perfil y de los contenidos.

Figura 14.

Estadísticas de vistas e interacciones en Instagram.



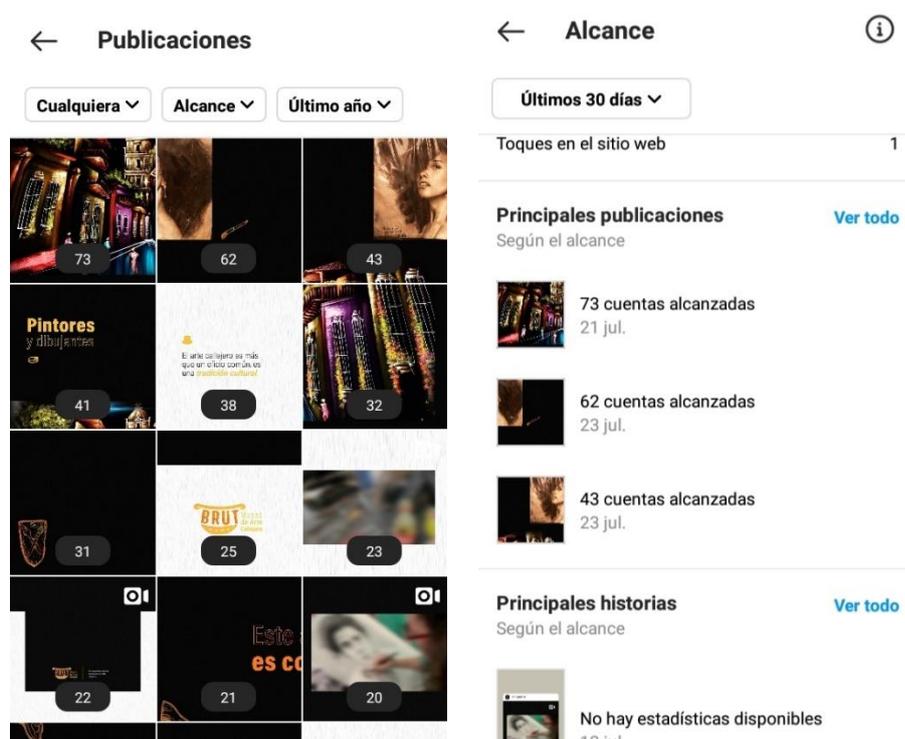
Fuente: Estadísticas oficiales desde el panel de Instagram.

Se realiza desde una panorámica general que engloba un mes y una más específica que muestra a detalle lo que normalmente pasa en una semana, las barras de esta última indica mayor alcance del perfil los días martes y viernes, con una interacción de contenido

de ochenta y cinco, siendo ochenta y nueve en totales de likes, cuatro comentarios y una vez guardado, lo que indica cierto interés y permanencia en el perfil por gente con gustos similares.

Figura 15.

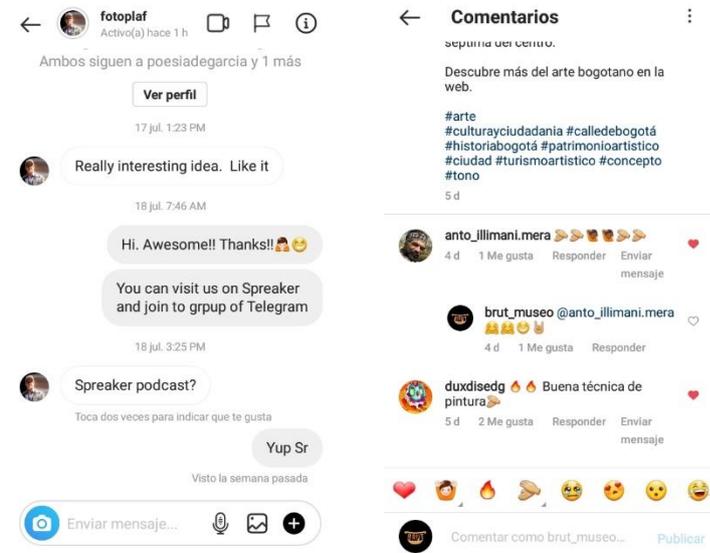
Estadísticas de alcances del contenido.



Fuente: Estadísticas oficiales desde el panel de Instagram.

También hubo comentarios apreciativos por parte de personas de otros países que apoyan la cultura de Colombia y de Bogotá, quienes ven un gran atractivo en esas actividades tan cotidianas tradicionales en la calle; como lo es el caso de @AntollimaniMera, fotógrafo de Bolivia; y @Jepperson, fotógrafo inglés, enfocado a la vida urbana mostrada en La Candelaria, Bogotá, el cual por medio de mensaje demostró su gusto y apoyo por el proyecto, además de su constante interacción con el contenido.

Figura 16.

Interacciones.

Fuente: Perfil Instagram.

El cambio de comportamiento en esta red, es el más específico e identificativo de toda la narrativa, debido al flujo de navegación y usuarios que hay allí. A la fecha de hoy existen ciertos perfiles que ya están pendientes del contenido publicado sobre el museo, puesto que se ve su presencia activa en la cantidad de likes y comentarios en todas las publicaciones.

5.1.4. Telegram

Aquí se pudo ver la participación activa de algunos bogotanos enviando sus registros del recorrido por la séptima, además de poder apreciar interacciones textuales con unas pocas personas acerca del tema como tal y su punto de vista.

Figura 17.

Interacción en Telegram.



Fuente: Grupo Telegram.

Terminando aquí con el cumplimiento de lo planteado en el marco total del análisis DOFA, como principal guía que indica la efectividad, atacando todas las necesidades que prevalecen sobre este sector ambulante como cultura invisible con valor escondido.

Capítulo VI: Discusión del proyecto

Desde el inicio de la investigación se partió con la premisa de que el arte informal ambulante como cultura tiene muchos prejuicios y hay mucha resistencia por parte de los bogotanos por aceptarlo con seriedad como parte de la construcción histórica cultural además de que hay pocas iniciativas por parte de las entidades culturales del país. Pero precisamente por este reto que deja una gran oportunidad para expandir el significado de la ciudad desde el sector artístico y por la gran curiosidad que se tiene por el tema, se decidió que era adecuado indagar sobre ello. Todo el bagaje que se obtuvo desde inició a fin del desarrollo del proyecto permitió entender por qué surge este fenómeno, como impacta en la actualidad y cuál podría ser su posible futuro.

Las fuentes investigadas afirman que el sector artístico cultural como una de la principales fuentes culturales y económicas va a seguir creciendo exponencialmente en los próximos años, lo que da buena perspectiva a su futuro. Además, desde la gran investigación que se realizó con este proyecto se pudo identificar la enorme pasión y dedicación que algunas personas tienen por el arte callejero y los fenómenos culturales de la calle. Esta pasión fue encontrada en la carrera séptima, primero por parte de cada uno de los tantos artistas y segundo por turistas locales y turistas virtuales, aficionados por la fotografía urbana, por ello se piensa que las fases se hubieran podido llevar más lejos si se tuviese mayor experiencia.

La parte más importante del proyecto fue el diseño expansivo de la narrativa, ya que se tenía que empatizar muy bien con los intereses del público objetivo para llevar la ejecución correctamente. Todo el trabajo extenso y dedicado que se realizó en esta investigación se vio reflejado la propuesta sólida y conceptual, que fue expuesta ante los artistas y apasionados por Bogotá que agradó mucho. Se considera entonces la idea con un gran potencial que a futuro puede expandirse y llegar a más aliados culturales para generar una gran comunidad que aporta al desarrollo cultural. Por otro lado, generar un visionario del diseño cultural social que permita desarrollar nuevos conceptos desde la disciplina, utilizando nuevos métodos experimentales.

Capítulo VII: Conclusiones

Las tecnologías que han estado apareciendo en los últimos tiempos, han permitido que las maneras de comunicación tengan un modelo más amplio para poder atacar una situación y llegar asertivamente a más personas, es decir, una estructura pensada en el

usuario, que combina las tendencias y redes sociales como potenciales actuales de los sectores culturales y nuevos modelos de vida, teniendo en cuenta los diferentes cambios de esos mismos avances.

En el caso específico de las áreas culturales que se han tenido que trasladarse a nuevos mecanismos y evolucionar dentro de la misma a manera creativa para poder seguir generando el impacto que tienen y conservar su naturaleza, una evidencia de ello son los museos digitalizados y turismo virtual. Sin embargo, la ejecución de ciertos temas no cumple con exactitud las expectativas del usuario y sus necesidades, es por ello que hoy por hoy surgen estas nuevas maneras de llevar a cabo esos procesos cumpliendo con la demanda de la vida cotidiana en el mundo actual cambiante.

De esta manera surge la narrativa transmedia como idea actualizada de abordar el público desde un gancho conceptual llamativo, llenando esos vacíos de incompreensión al usuario en la que el diseño gráfico hace su aporte esencial, desde la aplicación del diseño centrado en el usuario y diseño social que al complementarse entre sí pueden dar las bases de los contenidos y experiencias requeridos para llegar al público objetivo dando el paso al éxito estratégico, permitiendo una guía al usuario por cierta navegación por internet que lleva a realizar ciertas acciones planeada generando la digestión de información correcta manteniendo activa la atención.

Se puede decir que existe cierta preocupación en el gremio del diseño por que los proyectos no tengan cierta valoración a largo plazo y que simplemente se queden en propuestas, por eso la idea de este proyecto va más allá y es que además de ampliar la perspectiva del diseño social como la más reciente modalidad, se busca que sea un proyecto de vida que pueda ir alimentándose por otros personajes, llegando a más alcances e

impacto ciudadano que al mismo tiempo aporta a la disciplina constantemente, ofreciendo un lenguaje fresco.

Teniendo presente ya todas las conclusiones que definen el comportamiento de una estrategia transmedia con enfoque cultural, en este caso para artistas callejeros, se puede tener ciertas apreciaciones de que puede resultar más funcional y que recomendaciones se pueden concretar.

Se aportan ciertas etapas como estructura que se puede llevar a cabo para continuar desarrollando el proyecto a futuro y generar cada vez más éxito.

- Realizar otra observación detallada, no participativa de los comportamientos de los seguidores en Instagram que tengan un perfil muy cultural bogotano, tales como fotógrafos, los propios artistas o turistas para verificar que aspectos de sus comportamientos digitales, en cuanto a características de los temas de interés y publicaciones e interacciones, para así experimentar con algunos de ellos y lograr mayor empatía, influyendo en la creación de contenidos.
- Buscar patrocinio con entidades ya encargadas de la conservación patrimonial y cultural en Bogotá, así generar mayor visibilidad y alcance del proyecto.
- Evolucionar en el grado de interacción en Instagram haciendo más presencia en reels o con preguntas frecuentes en stories, que demanden un mayor posicionamiento en esta red y llegar a más perfiles relacionados al tema. En otras palabras, explorar más con las nuevas maneras de interactuar en esta red, buscando evolucionar con los contenidos.
- Impregnar aún más la idea de museo en otros artistas del lugar, generando una voz a voz que los identifique, eso como grado mayor de pregnancia del proyecto.

7.1. Referencias

Ortiz, L. y Chaves, J. (2018). *Exclusión de los artistas callejeros del centro de Bogotá en el consumo y estudio cultural del país*. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6868/4/2018_comunicaci%C3%B3n_cultura.pdf

Ricárdez, E. (2019). *¿La cultura no vende? Análisis empírico del valor económico y cultural de obras de arte*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/ricardez_garcia_ed/etd_3051028967481.pdf

Buitrago, F. y Duque, I. (2020). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Recuperado de file:///D:/Downloads/La_economia_naranja_Una_oportunidad_infi.pdf

Petro, G., Ruíz, C. y Martínez, E. (2012), *La Carrera Séptima: entre el Parque y la Plaza. Álbum de fotografías*. Bogotá, Colombia: Publicaciones, IDPC. Recuperado de: <https://idpc.gov.co/>

Promoción musical (2014). Recuperado de: <https://promocionmusical.es/>

Padrón, G., Garriga, L., Ramos, E., Ferrán, Y. y Hernández, L. (2018). Urban art as an expression of a creative city: Challenges and debates. *Alcance*, 7(16), 49–71. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000200049&lng=es&tlng=en

Peñalosa, E. y Valero, M. (2019). *Las ventas informales en el espacio público de Bogotá. Soluciones y desafíos*. Recuperado de: http://www.ipes.gov.co/Libro_Digital_Economia_Informal/Las_Ventas_Informales_en_el%20Espacio_Publico_en_Bogota.pdf

Lévy, P. por Scolari, C. (2018). Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/autor/>

Iribarren, T. (2016). Narrativa transmedia y edición. Posibilidades estéticas y comerciales. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54741/7/mmonterocuTFM0716memoria.pdf>

Moreno, P. (2010). *Compendio de Políticas Culturales. Capítulo, Política cultural digital*. Recuperado de: https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cultural-digital/Documents/11_politica_cultura_digital.pdf

Anchundia, C. y Valero, M. (2020), *El diseño gráfico y su relación con el desarrollo de página web*. Recuperado de: <http://ojstest.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/212/273>

Margarit, E. (2012). *Diseño web: gestores de contenido*. Recuperado de:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54781/1/Dise%C3%B1o%20web%20gestores%20de%20contenidos%20%28nivel%20inicial%29.pdf>

Ceniceros, M. (2017). *Nuevas formas de arte callejero: una aproximación desde la teoría de los campos*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/321863284_Nuevas_formas_de_street_art_una_aproximacion_desde_la_teor%C3%ADa_de_los_campos

Schvarstein, J. (2000). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y Cambio*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/32251858/Etkin_Schvarstein_Identidad_de_Las_Organizaciones_pdf

PromociónMusical.es. (2021). Recuperado de: <https://promocionmusical.es/artistas-callejeros>

Rojas, M. (2004). *Identidad y cultura*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/32251858/Etkin_Schvarstein_Identidad_de_Las_Organizaciones_pdf

Braser, N. (2004). *Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/32251858/Etkin_Schvarstein_Identidad_de_Las_Organizaciones_pdf

Aguirre, D. (2015). *Hay que fomentar la diversidad cultural y no pretender desaparecerla*. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2015/hay-que-fomentar-la-diversidad-cultural-y-no-pretender-desaparecerla/>

Castillo, L. (2005). Análisis documental. Recuperado de: <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>

García, U., Bravo, L., Valera, M. y Hernandez, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado de:
<file:///D:/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>

UNESCO. (2015). *Nuevo informe muestra que las industrias culturales y creativas suponen 29,5 millones de puestos de trabajo en el mundo*. Recuperado de:
<http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv->

release/news/new_report_shows_cultural_and_creative_industries_account_fo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%2C%20las%2

DANE. Mincultura. (2019). *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja*. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/Se-present%C3%B3-segundo-Reporte-Naranja-del-Dane/Presentaci%C3%B3n.pdf>

Molano, O. (2010). *Identidad Cultural, Un Concepto que Evolucion*a. Recuperado de: [file:///D:/Downloads/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005%20(1).pdf)

Salas, R. (2016). *Teorías Contemporáneas del Reconocimiento*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/atenea/n514/0718-0462-atenea-514-00079.pdf>

Kulesz, O. (2016). *Comité Intergubernamental sobre la protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Recuperado de: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp.pdf

Rindone, F. (2020). *La Calle como Espacio Escénico y Como Vocación; Algunas Reflexiones Sobre el Arte Callejero en Buenos Aires*. Recuperado de: <https://periodicos.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/18128/11922>

Diane. (2020). *Street Art Museum Tours. Comparison of Street Arts and Fine Art*. Recuperado de: <https://streetartmuseumtours.com/2020/05/24/comparing-street-art-and-fine-art/>

Massoni. (2016). Modelo de comunicación estratégica. Recuperado de: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comun?sequence=3

Máñez. (2018). *Como hacer el análisis DAFO de una empresa*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

