

Estudio de Caso

Cómo el diseño del contenido audiovisual y gráfico afecta el alcance orgánico de las publicaciones del fanpage de la Alcaldía de Manizales

Andrés Felipe Valencia Ospina

Jorge Adrián Rodríguez Ospina

Óscar Iván Gil Velázquez

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Manizales

Manizales

2019

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Pregunta de investigación	5
3. Objetivos	6
3.1 Objetivo general	
3.2 Objetivo específico	
4. Justificación	7
5. Contextualización	8
6. Marco Teórico	9
6.1 Comunicación digital	
6.2 Lenguaje Audiovisual	
6.3 Lenguaje Gráfico	
6.4 Caracterización	
6.5 Horario de publicación	
6.6 Alcance de las publicaciones en Facebook y su relación con las personas	
7. Estrategia metodológica	34
8. Resultados y conclusiones	35
9. Referencias bibliográficas	55

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un mecanismo esencial para comunicar, transmitir e informar sobre los hechos más relevantes de un ente determinado. Es el caso de los entes gubernamentales y sus mandatarios, que se han encargado de divulgar sus planes de sus ejecuciones en plataformas digitales para el caso de este estudio de caso se eligió la red social Facebook y el fan page de la administración municipal de Manizales para el periodo 2016 - 2019..

Estos canales no son solo una herramienta que permite una mejor eficacia a la hora de generar información para una audiencia, sino que también son espacios de reproducción de elementos que le permiten a las empresas y medios masivos de comunicación tener una medición e interacción de información con el público. Es importante mencionar que estos productos casi siempre son producidos por los llamados *community managers*.

Las redes tienen funciones especializadas que hacen que la comunicación sea más efectiva. Una, y quizá la más valiosa, es que permite la interacción y retroalimentación entre quien emiten el mensaje, en este caso la Alcaldía de Manizales y el receptor, el ciudadano. De esta forma, no solo se logra que se pueda identificar cómo las personas asimilan la información, sino que se da la posibilidad de identificar qué es lo que ellos esperan de la Administración municipal.

Estos canales conforman la web, la cual está integrada por diferentes sitios denominados social media o medios sociales, está es un grupo de conexiones relacionadas por un interés en común, según el significado asociado a los antropólogos, Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (2017).

Es importante señalar que, durante los últimos años, el campo digital se ha convertido en una puerta de discusión entre funcionario y ciudadano, a la vez que funciona como escenario de interacción de una comunidad, por ende la Unidad de Divulgación y Prensa de la Alcaldía de Manizales basa su sistema informativo en las redes sociales, dada la importancia de la era digital en la actualidad, teniendo en Facebook la red más importante, por lo constante de sus publicaciones y el número de seguidores que esta tiene.

Con la implementación de la tecnología y los gobiernos en línea, se ha permitido a los mandatarios tener una estrategia y un monitoreo constante sobre sus programas de gobierno, hoy con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” se ha dado una oportunidad para desarrollar y promover las guías de implementación para las actividades digitales. Además se le permite al ciudadano tener un contacto más directo que permite la interacción por diferentes canales con lo que se desarrolla una comunicación más fluida (OCDE, 2018).

A la vez, para este estudio de caso es relevante hablar sobre los contenidos gráficos y audiovisuales, porque son los formatos más consumidos y más populares en las redes sociales, especialmente para este caso la plataforma Facebook es una de las más populares en el mundo. Por esta razón se da prioridad a estos dos formatos con los cuales la población interactúa de forma más habitual.

Por lo mencionado anteriormente, en este estudio de caso se investigará cómo el diseño del contenido audiovisual y gráfico afecta al alcance orgánico de la fan page de la Alcaldía de Manizales.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño del contenido audiovisual y gráfico afecta el alcance orgánico de las publicaciones del fan page de la Alcaldía de Manizales?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar cómo el diseño del contenido audiovisual y gráfico afecta el alcance orgánico del fan page de la Alcaldía de Manizales.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el contenido visual de las 5 piezas gráficas con mayor alcance del fan page de la Alcaldía de Manizales durante el primer semestre de 2019.
2. Analizar el contenido audiovisual de las 5 piezas de video con mayor alcance del fan page de la Alcaldía de Manizales durante el primer semestre de 2019.
3. Medir el alcance orgánico de las publicaciones del fan page de la Alcaldía de Manizales durante el primer semestre de 2019.
4. Relacionar el diseño del contenido visual y audiovisual del fan page de la Alcaldía de Manizales con el alcance orgánico del mismo.

4. Justificación

Este estudio de caso se realiza con el fin de analizar la creación del contenido audiovisual y gráfico de las publicaciones de Facebook de la Alcaldía de Manizales de las primeras dos semanas del mes de agosto de 2019, interpretando cómo el diseño de este material afecta el alcance de las publicaciones del fan page.

Esta investigación ayudará a generar una serie de recomendaciones que permitan tener una línea gráfica y audiovisual definida para el diseño de los contenidos que se vayan a publicar en Facebook. Con esto se avanzará en la creación de una identidad digital efectiva para la administración municipal y sus secretarías.

Cabe mencionar, que para la elaboración de este tipo de contenidos, principalmente los audiovisuales, la Unidad de Prensa de la Alcaldía de Manizales no tiene unos lineamientos establecidos, ya que simplemente se hace material registro y luego se fabrican las piezas.

Al realizar un estudio audiovisual y gráfico de una red social se busca que los entes gubernamentales, en este caso la Alcaldía de Manizales, puedan tener un mejor manejo de los conceptos teóricos a la hora de realizar los contenidos que se publicarán en su fan page.

Para este estudio de caso se eligió la red social Facebook porque es la más usada en el orden mundial, esta plataforma permite a los gobiernos, personas y comunidades tener una mayor interactividad. Facebook permite almacenar contenidos en video, fotográficos y de audio con los cuales las comunidades pueden estar al día en el desarrollo de las actividades de una administración municipal.

La Alcaldía de Manizales tiene en su red social de **Facebook 56 mil seguidores**, y publica contenido de dos a cuatro veces en el día. Es importante reseñar que esta cifra se da para el año 2019 entre los meses de agosto y septiembre.

Como se mencionó anteriormente, esta plataforma digital fue elegida para el este estudio porque es la que más seguidores tiene a diferencia de las cuentas de twitter e instagram. A esto se suma que los contenidos que se producen son para este fanpage en especial y en otras cuentas se replica.

Por otro lado, cuando se habla del alcance orgánico de las publicaciones se tienen cifras semanales de 140 mil personas a quienes les llegó el contenido, importante señalar que esta cifra es una aproximación, ya que varía dependiendo del número de publicaciones semanales y los temas tratados.

La fecha de los contenidos seleccionados para este estudio fue el mes de abril, por lo que en este periodo existía una neutralidad en la temática, ya que en épocas como diciembre y enero aumenta la periodicidad y el número de los contenidos por las actividades de navidad y Feria de Manizales.

5. Contextualización

La comunicación digital de las entidades públicas está enfocada en el mismo plan de desarrollo del Gobierno Nacional, por lo que lo han denominado El Plan Vive Digital, El Plan Vive Digital se lideró en el gobierno de Juan Manuel Santos para llevar internet a zonas desfavorecidas; Duque a través de la ministra Constaín presentó en el 2018 su plan denominado “El futuro digital es de todos”, e incluso indicó que presupuestalmente los kioscos que aún funcionaban, tenían recursos para operar solo hasta el primer semestre del 2019.

Importante señalar que el Gobierno actual, bajo el mandato de Iván Duque Márquez, dejó en funcionamiento los kioscos de vive digital hasta el mes de noviembre de 2018, y que para el 2019 el funcionamiento dependería de cada una de las alcaldías del país.

En la mayoría de las organizaciones gubernamentales estos planes digitales responden a un reto por parte del mandatario de turno, quien busca a través de las plataformas virtuales un mayor nexo para así determinar y dar a conocer una serie de actividades que tiene planteadas durante su administración.

Cuando se determina que la comunicación es una herramienta con la que se cuenta para dar a conocer un fenómeno natural, se determina que las entidades públicas realizan una organización ordenada de su gestión de servicios; la cual está enfocada a la ejecución de leyes direccionadas de las políticas, también se busca que el conjunto de organismos o funcionarios repliquen y hagan partícipes a la comunidad de lo que se está haciendo.

Pero esto no sería posible si los contenidos no son llevados a las plataformas digitales, por ende el “Plan Vive Digital” se considera como el marco de trabajo más amplio para que la sociedad se integre; pero fue solo en el año 2010 que se lanzó la estrategia por parte del Gobierno Nacional para que los ciudadanos tuvieran un acceso a las plataformas digitales (OECD, 2017).

En el caso de la Alcaldía de Manizales, la Unidad de Divulgación y Prensa es el despacho encargado de informar a la comunidad sobre los principales hechos, obras y ejecución del plan de gobierno de la administración municipal.

Para esta labor, tiene designados periodistas para cubrir las 16 dependencias entre Secretarías y Oficinas, quienes basan el plan de comunicación en la difusión de los contenidos realizados a través de las redes sociales, Twitter, Instagram y Facebook. Siendo esta última, la fuerte y la más activa, motivo por el cual se decidió a analizar en este estudio de caso.

6. Marco teórico

En este estudio de caso se analizó cómo el diseño del contenido afecta el alcance orgánico de las publicaciones audiovisuales y gráficas del fanpage de la Alcaldía de Manizales durante el mes de abril del año 2019. Para este fin se analizaron diferentes variables sustentadas en diversos autores para soportar lo planteado teóricamente.

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales en la actualidad, se aprecia como diferentes entes se han apropiado de las mismas para llevar a cabo sus procesos comunicativos. Por ende, los Gobiernos actuales utilizan los medios digitales para dar a conocer la ejecución de sus planes de desarrollo, como es el caso de la Alcaldía de Manizales.

Para este estudio es pertinente dar la definición de lo que es una red social, cómo funcionan estas y su contexto actual, independiente de que el estudio que se va a realizar sea solo de Facebook se debe entender cómo funcionan todas estas redes sociales que afectan el diario vivir de las personas y organizaciones.

Según Lozares (1996) la definición de una red social es: “las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.

En muchas ocasiones las personas, organizaciones y entes gubernamentales como es este caso, usan las redes sociales a diario pero no saben cómo es el funcionamiento de estas, dejando un vacío a la hora de crear estrategias, segmentar sus públicos o hacer piezas para las mismas.

Al definir cómo funcionan las redes sociales y Hütt Herrera (2012) afirma que las estás trabajan como herramientas dentro de la sociedad, a través de las cuales, personas y organizaciones logran compartir, difundir, informar y proyectar información con las sociedades o grupos específicos.

El contexto de las redes sociales cambia según la persona u organización que lo maneje, un ejemplo de esto es la red social que se elige para comunicar un mensaje. En los casos de Facebook y Snapchat encontraremos contenidos más emocionales y de alguna forma menos estructurados, por otro lado, en LinkedIn veremos contenidos más serios, hechos de manera más profesional. Todo esto se decide luego de definir qué tipo de contenidos se harán y por donde se compartirán, dado que el contexto de todas las redes sociales es diferente.

6.1 Comunicación Digital

Para referirse a la comunicación digital es importante relacionar que el internet, las tecnologías y la llegada de los diferentes canales de comunicación juegan un papel más que importante en el propio término, ya que la forma como se comunican las personas y los contenidos creados por la humanidad no solo quedaban en un papel con tinta. “Fue entonces en el año de 1939 cuando arranco el proceso de la digitalización y se aceleró con el desarrollo de ordenadores personales como el Simon en 1950, Apple II en 1977 y IBM PC en 1981” (Enciclopedia Wikipedia, s.f.)

Al respecto, alguna vez Steven Morris mencionó que la difusión masiva de internet ha contribuido en la generación de la conversación global más fabulosa que se haya pronunciado nunca.

¿Desde cuándo existe la comunicación digital?

Sobre el inicio de la comunicación digital se podrían citar a muchos autores y por ende hablar del comienzo de la digitalización, pero para este caso y ser más específicos citamos a Salvador, Neus. Quien en su libro Comunicación Digital, habla de los procesos por los que la comunicación digital se constituye y forma parte de la civilización globalizada.

En 1957 cuando se lanzó el Sputnik, (primer satélite artificial, lanzado al espacio por la Unión Soviética), comenzó la disputa por la carrera espacial. “esto sembró el germen de la comunicación digital, por lo que se dio la reacción de los estadounidenses, quienes por medio del Departamento de Defensa crearon la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada ARPA (Advance Research Projects Agency 1958, y así impulsar la investigación espacial con fines militares” (Salvador, 2006).

De esta forma ARPA, fue quien creo una red de comunicaciones que pudiera resistir un ataque cibernético y que les permitiera crear nexos de comunicación en paquetes de datos independientes y que se transfirieran de una manera independiente. Pero no todo para ahí, porque en la décadas de los 90 Tim Berners- Lee, del Centro Europeo de Física de Partículas (CERN), desarrolla el HTML (Hyper Text Markup Language), hace que se permita una transmisión de imágenes por internet, y para el año de 1994 se formaliza World Wide Web o conocida más

comúnmente como WWW, red grande que permite globalizar páginas de todas partes del mundo (Salvador, 2006).

“Sobre estos principios se puso en marcha, en 1969, ARPAnet, una red cuyo desarrollo participaban el Departamento de Defensa de los Estados Unidos y cuatro universidades (UCLA, USCB, Standford y Utah), el proyecto tuvo tal acogida que dos años más tarde eran ya veintitrés las universidades participantes en esta red precursora de internet” (Salvador, 2006).

De esta manera, Salvador, Neus, indica que la función de ARPAnet era garantizar transmisiones y una capacidad de computación, y que por ende los científicos se interesaron para comunicarse entre ellos mismos y generar mayor conocimiento.

Cifras

Hablar de cifras en la comunicación digital puede ser tangible e intangible, ya que los datos nos permiten registrar un nivel de alcance, reproducciones y hasta de interacciones que se tienen a la hora de emitir una publicación que gira alrededor del mundo gracias a las páginas web y las redes sociales, por consiguiente una simple foto, un texto corto, los videos o un archivo cargado con un audio locutado está en la esfera global.

Los teléfonos móviles se han convertido en las grandes plataformas para crear contenidos, por ende sus ventas y producción han aumentado en cifras elevadas. Dentro de este mecanismo citaremos a Antoni Gutiérrez Rubi, quien realizó el libro *La Transformación Digital y móvil de la comunicación política*, en este arroja los siguientes argumentos sobre las cifras de la comunicación digital.

Los teléfonos móviles se encuentran en un momento fuerte y las tendencias indican que seguirán en esa posición dominante en el mercado, un factor que ha contribuido al incremento en un 65% del tráfico de datos móviles en el año 2014 con respecto a las cifras del 2013. Solo en el primer trimestre de 2014 bastó para superar las cifras de 2013. En el primer trimestre del año 2014 bastó para superar

las cifras de los años anteriores y se espera que para finales del 2019 la cifra se haya incrementado diez veces más, pues se prevé que para ese año las suscripciones a smartphones se habrán triplicado (Rubi, 2015).

6.2 Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual es sin duda uno de los más utilizados en las comunicaciones, tanto así que todo el contenido que vemos en las redes sociales se basa en este sistema. Pues hoy por hoy, los internautas prefieren ver imágenes y videos que tener que leer textos largos.

El departamento de pedagogía aplicada, Facultad de Educación UAB, en su artículo Lenguaje Audiovisual, explica sobre el tema y varias de sus características.

“El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos”. (Marquès Graells, 1995).

Luego de explicar la definición, el autor Dr. Pere Marquès Graells, define las principales características de este lenguaje y el porqué de su eficacia.

Para empezar, señala que este es un sistema de comunicación multisensorial, ya que es auditivo y visual, y en el que los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales. Segundo, promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.

En tercer lugar, indica que este es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en conjunto. Y por último, señala que moviliza a la sensibilidad antes que al intelecto, ya que suministra muchos efectivos que condicionan los mensajes cognitivos.

El Dr. Pere Marqués Graells (1995) explica el lenguaje audiovisual por dimensiones y los elementos que las conforman como se verá a continuación:

Morfológica. Esta es compuesta por elementos visuales como lo son los figurativos, esquemáticos y abstractos. También hacen parte de esta los elementos sonoros como la voz, música, efectos y silencio.

En la dimensión estructural, sintáctica, expresiva, se encuentran elementos como planos, ángulos, composición, profundidad de campo, ritmos, continuidad y signos de puntuación.

También se encuentran aspectos como la iluminación, colores, intensidad de sonido, textos y movimientos tanto físicos como ópticos.

En la dimensión semántica se rescatan aspectos como el significado de los electos morfosintácticos, además de los recursos estilísticos y didácticos.

Analizada la explicación anterior, se aprecia la cantidad de elementos que tiene el lenguaje audiovisual, se entiende su riqueza y porqué es tan utilizado en un campo como las redes sociales. Cabe mencionar, que todos los aspectos están abarcados en las imágenes, videos y sonidos.

Para que estos funcionen, deben estar regidos por el aspecto sintáctico que permitan elaborar conceptos significativos para que los receptores comprendan con claridad lo que se les desea transmitir.

Velocidad y tiempos de duración

Hoy por hoy, los videos se convirtieron en la herramienta más utilizada en las redes sociales al momento de comunicar determinado tema, su agilidad y dinámica los han convertido en un formato elegido masivamente en plataformas como Facebook.

Entre los videos más consumidos por el público en redes sociales están los explicativos, de productos, los relacionados con instrucciones y testimoniales. Algo en común es que en todos estos se busca explicar temas en poco tiempo de manera divertida y atractiva.

El portal Apasionados del Marketing brinda una explicación exacta sobre la duración que deben tener los videos en redes como Facebook. “En Facebook los vídeos que más enganchan a los usuarios son de un minuto. Los usuarios quieren ver vídeos breves que puedan ver rápidamente antes de pasar al siguiente contenido.” (Rautenstrauch, 2018)

En cuanto la velocidad acorde, el Blog Medios se entrega la siguiente recomendación: “Normalmente, la frecuencia de visualización se establece en 24, 25 o 30 cuadros por segundo. No utilices técnicas de remuestreo, ya que pueden causar que las imágenes se muevan y el resultado suele ser un video de menor calidad” (Mondino, 2017).

En el portal Marcas que Inspiran se presentan algunos datos a tener en cuenta al momento de generar videos para redes sociales:

El 53% de los videos que son de 90 segundos o menos son vistos completos. Este fenómeno se presenta debido a que en la actualidad, los consumidores de los contenidos que se producen en redes sociales quieren informarse en el menor tiempo posible, pero que la información sea clara.

Pasa tres veces más viendo un video en vivo en Facebook que un video tradicional. La inmediatez ha cobrado más importancia desde que este tipo de canales surgieron y el hecho de realizar este tipo de transmisiones hace que el espectador le de un valor adicional, ya que en un mundo en el que todo es instantáneo, el consumidor se inclina por los contenidos que se producen en tiempo real.

Comenta 10 veces más a menudo en videos de Facebook Live que en videos regulares debido a que al tener información en tiempo real, se puede preguntar sobre esta y recibir información de inmediato a través de un comentario sin tener que indagar en otros canales o esperar otro tipo de publicaciones.

Según Internet Retailer, los prospectos que ven videos de un producto son 85% más propensos a comprar debido a que en un video se puede presentar la totalidad de la información del bien o servicio que se desea adquirir en poco tiempo y sin necesidad de leer. A esto se suma que en un video, a diferencia de una imagen, se puede jugar con el factor emocional, aspecto muy impórtate a la hora de llegarle al cliente.

Por su parte, en el sitio web Sandía films, se mencionan algunas de las ventajas y los beneficios que traen producir videos de corta duración para las redes sociales.

Uno de los principales beneficios es que se genera un mayor impacto en menor tiempo, pues un video de poca duración, pero bien elaborado, será más atractivo que uno de larga duración, debido a que como se menciona en apartados anteriores, el público de las redes sociales quiere inmediatez, pero que se le brinde la información que está buscando.

Esa rapidez con la que se presente el video, además de un agradable impacto visual, no solo hará que el contenido sea visto, sino que empezará a compartirse a través de otros perfiles o cuentas y atraerá a más personas (Baez, 2018).

Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara como su nombre lo indica son los desplazamientos que hace esta para generar diversas sensaciones en la persona que consume el video. Estos pueden ser sobre el propio eje de la cámara o fuera de este.

Según Cristian Valussi (s.f.) estos son los movimientos de cámara más populares que podemos encontrar actualmente:

Travelling: La cámara se mueve según el escenario, por lo general se usan unos rieles para que vaya perpendicularmente a la acción que se desea grabar.

En el caso de la administración municipal sirve para realizar seguimientos a los personajes que se están grabando o para la descripción de un lugar donde se realiza algún tipo de acción.

Tilt: se mueve la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo. La alcaldía lo puede usar para crear expectación ante un personaje, hacer breves descripciones para finalmente revelar quién es la persona que se está grabando.

Dolly: es una plataforma movable donde va instalada la cámara, que por lo general tiene ruedas de caucho para hacer movimientos libres en cualquier dirección que se deseé. Cuando el movimiento se hace hacia adelante se denomina Dolly In y si se hace hacia atrás se le llama Dolly out.

La alcaldía no usa este tipo de herramientas, ya que su producción de contenidos es más básica respecto al uso de elementos técnicos tan sofisticados, esta afirmación también se puede hacer con el uso del travelling.

Zoom: su uso permite que los objetivos grabados se vean más cerca o más lejos sin necesidad de mover la cámara. Su uso en las grabaciones de la alcaldía puede generar mayor o menor intimidad con sus entrevistados y lugares. Es un discurso que enriquece el lenguaje audiovisual.

Cámara en mano: como su nombre lo indica son las manos del operador las que simulan un trípode, haciendo movimientos y desplazamiento libres a la elección del operador. Es el recurso

más usado por los periodistas de la Alcaldía de Manizales, ya que la rapidez que exigen las noticias de este ente exige que muchas veces el uso de recursos técnicos sean limitados (Baez, 2018).

El sonido

El sonido es sin lugar a duda una de las estructuras más importantes para construir una escena, noticia, frase o por ende una historia para quien está viendo el contenido, ya sea a través de la radio, la televisión y hoy en día en los contenidos multimedia que están en las plataformas web.

En la cadena audiovisual se busca reunir y unificar el flujo de las imágenes, por consiguiente, hay unos cortes o actos que finalizan una secuencia. Michel Chion, indica que:

“En el nivel del espacio, haciendo oír ambientes globales, cantos de pájaros o ruidos de tráfico, que crean un marco general en el que parece contenerse la imagen, un algo oído que baña la vista, como en un fluido homogeneizador” (Chion, 1993).

Referente a los tipos de sonido se clasificarán en Sonido Diegético y Extradiegético

La mayoría de autores se refieren a los diferentes maneras en que se presentan la música en pantalla como “actriz” (diegética) o como “comentarista” (extradiegética). De este modo, la música cinematográfica puede aparecer bajo estas dos formas, cumpliendo funciones presenciales diversas dependiendo de sus situación en el campo sonoro del film. Si la música actúa como “Actriz” realizando su papel dentro del film integrada en la propia narración formando parte justificable e inexcusable del argumento, se habla de música diegética o Accidental, aquella cuya función está en el espacio de la imagen y en el tiempo de la acción (Román, 2017).

La música es la articulación de una serie de sonidos que a la hora de interactuar generan un cambio. Dannhauser, define la música como el arte de combinar los sonidos de manera agradable

al oído. Larousse la define como un lenguaje sonoro. Littré la explica como una ciencia o empleo de los sonidos denominados racionales, es decir, que entran en una escala llamada “gama” por ende la música es una arquitectura sonora. Berloiz indica que la música es todo un cuerpo sonoro utilizado por el compositor es un instrumento musical (Maneveau, 1993).

De esta manera se plantea que un sonido es una interacción de ondas sonoras en el espacio, por lo que es esencial a la hora de mostrar un video hacia un público en general y así se pueda tener un mejor entendimiento de lo que se está mostrando, por ende, el sonido en muchas ocasiones es explicativo.

Textos en los videos

Los videos como los conocemos normalmente son piezas gráficas en las que tenemos imágenes y secuencias las cuales son acompañadas de audios, voces en off o determinadas melodías. En la actualidad, se ha implementado un formato con texto que no solo brinda agilidad, sino que ofrece información adicional a la que está proyectado en las imágenes y suelen traducir los diálogos.

En el libro *Introducción a la subtitulación de videos*, el autor Patrick Besong argumenta por qué es importante incluir textos en este tipo de formato digital y explica algunos puntos entre los que están mejor retención del contenido, fácil acceso para las personas con discapacidad auditiva, aprendizaje de idiomas extranjeros y factores ambientales.

Mejor retención del contenido

“Los estudios han mostrado que cuando se les da la opción de ver los subtítulos, muchas personas los activarán para ayudarles a seguir lo que se está diciendo. Esto tiene ventajas para la retención porque no sólo escuchan las palabras, sino que también las ven” (Besong, 2013).

Además, el autor agrega que así se obtiene la información a través de dos sentidos, la vista y el oído. Sumado a esto, las personas podrán leer cómo se escriben los nombres mencionados en los videos y nuevo vocabulario que a lo mejor no conocía. Gracias a esto, estarán en capacidad de hacer una búsqueda de esos nombres y palabras para obtener más información y complementar lo que hayan apreciado en la pieza audiovisual.

Fácil acceso para las personas con discapacidad auditiva

Hoy por hoy se busca que los contenidos que se producen en redes sociales lleguen a todo tipo de público, es este caso específico, la intervención de texto en los videos hará que la cualquier persona con discapacidad auditiva tenga la posibilidad de informarse o conocer de cualquier tema gracias a este nuevo formato audiovisual que es netamente inclusivo.

Patrick Besong, también destaca este aspecto cuando de subtítular videos se trata en el campo educativo. “Las universidades estatales, locales y otras instituciones de educación superior deben proporcionar una comunicación efectiva para estudiantes sordos y con dificultades auditivas para seguir recibiendo financiamiento federal” (Besong, 2013).

El autor hace esta referencia, ya que según La Encuesta sobre Fuentes de Ingreso y Participación en Programas de Asistencia Económica (SIPP) dice que solamente en los Estados Unidos casi diez millones de personas tienen dificultades auditivas y un millón son funcionalmente sordas.

Así este aspecto sea una ley por parte de algunos gobiernos como el de Estados Unidos, gracias a esta herramienta de subtitulación cualquier persona con la condición de discapacidad mencionada anteriormente, podrá educarse e incluirse social, educativa y laboralmente.

Aprendizaje de idiomas extranjeros

“El aprendizaje de idiomas es otro gran uso para los videos subtítulados, ya que los subtítulos siempre han sido una gran forma de enseñanza y aprendizaje de idiomas extranjeros. El inglés como segunda lengua (ESL) comprende un gran mercado doméstico y está creciendo día a día” (Besong, 2013).

Patrick Besong, añade que en el caso de los inmigrantes que llegan a los Estados Unidos, dependen cada vez más de los videos subtítulados para mejorar su comprensión y habilidades conversacionales en inglés, una técnica, que si se proyecta en las publicaciones en redes sociales,

puede generar un gran impacto, por el auge de estas y por el fácil acceso que se para acceder actualmente a un perfil como el de Facebook.

Para cerrar este capítulo, la utilización de textos en los videos también puede brindar soluciones a dificultades producto de factores ambientales. El autor, señala que muchas personas se encuentran en medio de situaciones en las que no pueden escuchar el sonido debido al ruido ambiental o a la necesidad de mantener en silencio la computadora, por ejemplo, en áreas de estudio, y si no tienen audífonos, los subtítulos pueden llegar a ser la única forma de entender lo que se dice en el video (Besong, 2013).

Transiciones

Cuando se empieza editar un video hay diferentes herramientas para mejorar la calidad del mismo, una de estas son las transiciones que tiene como finalidad la conexión entre dos planos. A continuación, las transiciones más usadas en el lenguaje audiovisual.

Según Trinh (2017) las principales transiciones son las siguientes:

Corte duro: realmente no hay transición acá, une los planos sin ningún tipo de efecto de una forma rápida y simple.

Transiciones cruzadas: también llamadas crossfades, en esta la imagen de un plano se va fundiendo paulatinamente con la imagen del plano siguiente.

Transición a negro: se usan al final de un plano que se va fundiendo hasta que la imagen o video quede totalmente negra. Por lo general un cierre a negro indica el final de las acciones en una secuencia.

Los contenidos con transiciones generan una mayor comprensión para las personas que lo consumen. Cuando usamos esta herramienta creamos sensaciones de corte, ya sea en un tema, un entrevistado, un lugar; así generamos unas sensaciones de división y estructuración que es necesaria para el ser humano. En el caso de la alcaldía el uso de esta herramienta es clave para dividir sus contenidos gráficos y audiovisuales. Todo esto con el fin de generar una interacción más sana y comprensible para los consumidores de sus contenidos (Trinh, 2017).

Superposición:

Cuando se habla de superposición para televisión se da por entendido una posición de un objeto o imagen sobre la otra, de allí que en diversas circunstancias se hace esta acción con el fin de cambiar los fondos de una de ellas, todo con el fin de dar una intención de un objeto que se encuentra en un lugar o sitio diferente.

Pero la superposición se puede dar en muchas circunstancias, pero desde lo teórico este término lo relacionan con la ubicación de un papel sobre otro de allí que cuando se sobrepone un objeto sobre otro genera una doble capa o para el caso de la televisión los personajes se pueden ver en dos dimensiones diferentes.

“Todos estos datos siguen confirmando que se da un elevado número de personas que dedican tiempo tanto a la televisión como a Internet. Como decíamos al comenzar este artículo, ahora es posible la deslocalización del consumo televisivo (puede verse la televisión en todas partes y a través de muchos artefactos), la desestructuración de los contenidos audiovisuales (podemos ver partes de programas seleccionadas y en el momento que deseemos) y la superposición de tareas diversas al visionado de la televisión (es posible ver televisión junto con otras tareas en el ordenador), pero los espectadores podrían estar haciendo algo muy parecido a lo que hacían ante los televisores” (Brändle, Cáceres, & Ruiz San Román, 2011)

6.3 Lenguaje Gráfico

Otro de los conceptos importantes en los que se debe hacer referencia para hablar sobre el diseño y el contenido gráfico en las redes sociales, es el lenguaje gráfico, ya que este permite utilizar imágenes bidimensionales para comunicar y expresar.

“El diseño gráfico se refiere a todo tipo de composiciones planas: dibujos, carteles, portadas de libros, tipografía, páginas de libros, periódicos, webs, propaganda, etc. Este tipo de diseño se ocupa del tratamiento de la información y comunicación mediante imágenes” (Reyes, s.f.).

También cabe señalar que el diseño gráfico transmite un mensaje al observador de una manera clara y contundente, en diversas ocasiones se utiliza la geometría para utilizar un modo más sensitivo, gestual y artístico.

Por ende, el lenguaje gráfico ofrece la integración del lenguaje escrito en sus diferentes estructuras, por esto se puede mencionar que este lenguaje se puede utilizar de inmediato y sin tener un conocimiento previo de lo que se está haciendo. Y por otra parte se menciona que por la cantidad de imágenes que se coloque a exposición del observador es materia del mismo autor y no está sujeto a un juzgamiento.

Otras de las características importantes del lenguaje es la posibilidad de usar todos los recursos gráficos que ofrecen los ordenadores: dos dimensiones, tres dimensiones, formas, texturas, color, fotografías, gráficos con realismo, imágenes aleatorias, fractales entre otras. Como ámbito de aplicación práctica inmediata se sugieren: las transparencias, los mapas mentales, los mapas conceptuales, los resúmenes los esquemas y demás figuras (Alonso, Fernández, & Foces, 1993).

Para hacer referencia en cuanto algún autor que hable del Lenguaje Gráfico, citamos a Jorge Sainz Avia, quien menciona que este lenguaje cumple como medio para la realización física de una obra concreta:

“Adquiere a veces un valor en sí mismo que puede estar en abierta contraindicación con su materialización posterior” (Avia, 1990).

Planimetría

A la hora de realizar un video lo primero que se debe pensar son los planos que se van a usar. Desde el plano detalle hasta el plano general hay muchas posibilidades que nos ofrece la planimetría para contar una historia, noticia o hecho de relevancia.

Según Marqués (2000) los planos se definen como la distancia de la cámara respecto a los que queremos grabar y se dividen en los siguientes:

Plano general: en este se presenta un escenario amplio donde se puede ver a las personas. Tiene un valor descriptivo alto y es el ideal para situar a los personajes en el lugar donde se desarrolla alguna actividad.

Este plano ayuda a las personas que emplean contenidos de las alcaldías a saber dónde se están desarrollando los hechos. Al publicar varias noticias en diferentes sectores de la ciudad su uso debe ser algo básico para poder transmitir una información clara de los que se está desarrollando en estos lugares.

Plano entero: es un plano que tiene un límite en la pantalla, la cabeza y los pies. Su función es narrativa ya que muestra todo lo que hace un personaje. Indica que cual es el sujeto, sus acciones y el lugar donde desarrolla estas.

A la hora de usar este plano podemos identificar todas las acciones de las personas que captamos, en este caso sabemos que funcionario, invitado o persona sale en las piezas que se publican.

Plano americano: este plano muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas. El americano se usa para mostrar la cara y las acciones de las manos de los personajes. Tuvo su auge en las películas western, ya que permitía ver las pistolas y rostros de los protagonistas.

Con este plano se puede analizar el lenguaje corporal de la persona que sale en el fan page de la alcaldía, ya que el observar su rostro y su comunicación corporal se puede dar una idea al espectador de quién tenemos al frente de la pantalla, creando una mayor conexión con los consumidores de contenidos.

Plano medio: muestra a la persona de la cintura para arriba. Presenta la acción que hace el personaje, por otro lado, el contexto que lo rodea ya no se ve. La proximidad de la cámara respecto al personaje permite ver un poco las emociones de las personas.

Entramos a los planos más íntimos, en este plano ya vemos de manera paulatina el rostro y las expresiones del entrevistado. Es un plano con una característica noticioso, que se puede usar para las entrevistas que realiza la administración municipal.

Primer plano: presenta el rostro y el hombro. Su mayor aporte es el expresivo, con este plano se pueden ver las emociones y sentimientos del personaje. Por lo general es de corta duración ya que no aporta información sobre las acciones del personaje y el lugar en el que está.

El primer plano es noticioso por excelencia, ya que como se dice anteriormente, solo vemos el hombro y el rostro. A la hora de realizar las entrevistas a los funcionarios o invitados de la alcaldía este es el plano que debe predominar para identificar a las personas que tenemos allí.

Plano detalle: en este se puede ver un objeto, una parte de este o una parte de un personaje. La cámara está lo más cerca posible respecto a los elementos que registra. Como el primer plano, tienen muy poca duración y se intercalan con otros para poder aportar información sobre el lugar y personajes.

Este plano sirve para para obtener expresiones muy cerradas de las personas, un claro ejemplo del uso de este es a la hora de compartir momentos con la comunidad, ya que nos sirve para mostrar la recepción, agrado o desagrado de las personas que están en estos lugares. No se debe abusar del uso de este plano.

Ángulos

Luego de elegir qué plano se va a usar para la realización de un video se debe decidir qué tipo de ángulo es el más efectivo para mostrar la información que deseamos grabar. Se puede decir que el ángulo es la posición de la cámara respecto a lo que vamos a grabar y según la inclinación de esta se pueden dividir en varios tipos.

Según Aideé Peña (s.f.) los ángulos más usados son:

A nivel: el objetivo se ubica al nivel de la mirada o rostro de la persona a capturar o grabar. Es el ángulo más descriptivo y usado en el mundo gráfico y visual.

Picado: la cámara está elevada de forma diagonal al sujeto u objeto que se desea captar. Se presenta la escena de arriba hacia abajo. Genera una sensación de inferioridad o postración respecto al elemento que se capta.

Cenital: la cámara se sitúa de forma perpendicular al suelo por encima de lo que se capta. Es un ángulo que aumenta de manera considerable la sensación de inferioridad.

Contrapicado: es lo contrario al picado. Sitúa la cámara en una posición inferior a lo que se desea grabar o fotografiar. Este ángulo dota al objeto de una sensación de superioridad o de dominio.

Nadir: en este la cámara se sitúa exactamente debajo del objeto que se desea captar. Es un contrapicado extremo. Es muy usado en las fotografías estructurales, como edificios, casas o rascacielos.

Desde la perspectiva del fan page de la Alcaldía de Manizales el ángulo que más se usa es el a nivel, ya que a la hora de realizar entrevistas es el idóneo para este tipo de contenidos. Aunque se pueden usar los otros tipos de ángulos, estos son más experimentales y no cumplen los requisitos de las publicaciones, el cual es el de informar las actividades que realiza la administración municipal (Peña Martín, s.f.).

Combinación de imagen y texto

La imagen también ha sufrido cambios con el tiempo y más desde que empezó el auge de las redes sociales. Las fotografías también han sido intervenidas con texto para una mejor interpretación, dinamismo y complemento a lo que se quiere presentar.

En el artículo La era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales, Juan Ángel Jordán Marín, señala que en el contexto de la Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no solo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. “Con la implementación de los sistemas digitales y

las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales” (Marín, 2010).

Desde que comenzó el auge de las redes sociales, esa redefinición abrió la posibilidad de compartir material gráfico para darle dinamismo e ilustración a los contenidos transmitidos teniendo gran aceptación, ya que las generaciones de hoy se inclinan hacia los campos visuales.

Estos productos se han adaptado a los cambios que presentan los medios digitales, entre estos la idea de mezclar textos e imágenes, replanteando el modo tradicional de publicar texto con imagen.

Esta nueva metodología de intervención es adoptada por algunos medios de comunicación en sus redes sociales, pero no es frecuente verla en las redes de los diarios deportivos nacionales e internacionales.

Roland Barthes, en su artículo *Retórica de la imagen*, explica que toda imagen es polisémica y que es una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros.

Esa polisemia es la razón por la que los medios están realizando estas dos herramientas lingüísticas como una forma de lograr una comunicación más eficiente con sus lectores. “El texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación”.

Como se mencionaba al inicio de este apartado, el hecho de agregar texto a las imágenes no solo la carga de más sentido, sino que hace que quienes las perciban las interpreten y comprendan de una manera más efectiva (Barthes, s.f.).

Hay que tener en cuenta que en el análisis que se está haciendo hay elementos que no encajan en el lenguaje audiovisual ni gráfico. A continuación definiremos desde un punto vista teórico estas variables.

6.4 Caracterización del tema

La caracterización es una función que le permite a las redes sociales y a quien las maneja una presentación adecuada de sus contenidos, a la vez se tiene una matriz para aplicar una información de forma ordenada. De esta manera el usuario se acostumbrará a que el contenido fabricado va a estar a una hora determinada, sabiendo los momentos en los cuales las publicaciones serán difundidas

“Los datos recopilados por la consultora Socialbakers en marzo de 2014 con base en más de treinta mil páginas de Facebook procedentes de todo el mundo, señalan que hasta un 75% del contenido primario en estas eran fotografías (respecto a un 10% de

enlaces), y que las publicaciones más compartidas (un 87%) eran también fotos (respecto a un 4% de enlaces)” (Codina & Herrera, 2015).

Luis A. Fernández analiza las redes sociales como comunidades virtuales las cuales se resisten a ser concertadas en una taxonomía que las comprenda a todas, desde los diferentes puntos de vista que se manifiestan en ellas, ya sea su conformación, actividad, propiedades, usuarios, objetivos entre otros (Fernández, 2005).

6.5 Horarios de publicación

Cuando se piensa en una publicación para las redes sociales, es necesario plantear un contenido con cuerpo que impacte a las audiencias. Para el caso de la Alcaldía de Manizales la unidad de prensa plantea un contenido estructurado en las acciones que realiza la administración municipal, por ende los horarios de publicación varían según las temáticas y actividades diarias

Ruben Montero Torres, autor del libro las Redes Sociales en las Empresas, indica que para que se tenga una ruta idónea para los contenidos o publicaciones se sugiere tener: Livestream, aplicación para crear y mostrar transmisiones en vivo. 2. FAQ, aplicación para editar y hacer disponibles las preguntas más frecuentes para la empresa y 3. Aplicación con un formulario de contacto para su email.

Según la infografía, Facebook no está hecho para interactuar en las mañanas. Sugiere que evites postear entre la medianoche y las 8 de la mañana, ya que, a diferencia de un Newsletter, las actualizaciones en Facebook son más fugaces y la mayoría de los usuarios no se da el tiempo para revisar lo que hay detrás de su actual timeline (Ardila, 2014).

El portal Marketing Digital Academy para Facebook afirma que es recomendable publicar 2 veces al día por lo que se depende de unos objetivos. Se menciona que se debe tener un engagement, ya que facilita la frecuencia de publicaciones para cualquier hora del día y momento de la semana.

Algunas de las recomendaciones son:

Citas celebres, este tiene un poder gigante sobre los usuarios, es el campeón de contenidos, es muy emocional. Publicaciones como estas no solo generarán me gustas, también se compartirán.

Los memes son el principal medio para obtener engagement, de seguro se podrá fidelizar a los clientes si saca una risa en ellos.

La tendencia en temas y el mantener los usuarios siempre informados ayudan a obtener interacciones.

El storytelling también será clave, que los usuarios cuenten historias, que ellos muestren que hacen en su diario vivir.

6.5 Alcance de las publicaciones en Facebook y su relación con las personas

El éxito en las redes sociales se mide por el número de personas que ven los contenidos, entre más gente consuma lo que se publica, el alcance será mayor y por ende su visibilidad.

En el caso de Facebook, el ítem principal de medición es el alcance, pues depende de este se darán los demás resultados, como lo indica Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker de marketing digital y transformación digital.

Las estadísticas de Facebook están llenas de una enorme cantidad de métricas, y todas ellas comienzan con el alcance. ¿Por

qué? Tu alcance es el número de personas únicas que vieron tu contenido, por lo que todo lo demás (interacciones, Me gusta, comentarios, clics, comentarios negativos) realmente dependen de cuántas personas vieron el contenido en primer lugar (Mejía, 2019).

El autor, también señala que hay dos tipos de alcances. Uno es el alcance a nivel de las publicaciones, o sea el número de personas que vio a una publicación específica en su fuente de noticias. Y el otro es el alcance al nivel de la página, y se refiere al número de personas que vieron algún contenido durante un periodo determinado.

Este alcance tiene unas categorías, producto de la forma como se logra. Estas son alcance orgánico, viral, de pago y fans.

“El alcance orgánico es el alcance que Facebook te da de forma gratuita. En su mayor parte, el alcance orgánico se produce con tus fans, en su fuente de noticias”. (Mejía Llano, 2019)

Llano señala que hay otras posibilidades, como usuarios que visitan la página de manera aleatoria, pero estos son insignificantes en comparación con las vistas de tus fans en sus fuentes de noticias.

En cuanto al alcance viral, el autor indica que:

Está compuesto por las personas que ven tu sitio porque otra persona ha creado una historia sobre él. Está vinculado al alcance orgánico porque alguien de tu círculo orgánico tuvo que hacer clic en «Me gusta», comentarla o compartirla para que otras personas la vieran. (Mejía Llano, 2019).

También, agrega que alcance viral puede ser una rama derivada del alcance de pago si un usuario específico crea una historia sobre uno de tus mensajes patrocinados.

Por último, está el alcance de pago.

El alcance de pago es bastante fácil de entender (tú pagas por él, así que sabes de dónde proviene). El alcance de fans y el alcance de fans de pago son los dos últimos indicadores de alcance que se pueden encontrar en tu archivo Excel exportado, y el alcance de fans de pago es un subconjunto del alcance de fans. (Mejía Llano, 2019).

Mejía, indica que si se paga para promocionar los mensajes, el alcance de fans será mucho mayor que el alcance orgánico estándar (llegarás a un mayor número de tus fans si pagas por ello).

7. Estrategia metodológica

En este estudio de caso se elige la metodología mixta porque se analizará cómo son los parámetros del diseño de creación de las piezas audiovisuales y gráficas de la Alcaldía de Manizales. Por otro lado, en cuanto a lo cualitativo, se medirán las publicaciones con mayor alcance, ya que dentro de las redes sociales se estudia la medición de los datos, y se logra tener una percepción de la comunidad con respecto a lo publicado.

También se analizará en un periodo de un mes un total de 8 publicaciones con mayor alcance en Facebook para determinar la estructura de su contenido y comparar con lo planteado en las teorías si se ajusta o no a lo que estas dicen.

Ficha audiovisual

VARIABLE	VIDEO DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
TRANSICIONES					
ÁNGULOS					
VELOCIDAD Y TIEMPOS DE DURACIÓN					
SONIDO					
TEXTO					
SUPERPOSICIÓN					
TRANSICIONES					
MOVIMIENTOS DE CÁMARA					

Ficha gráfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
PLANIMETRÍA					
ÁNGULOS					
COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO					

TÉCNICAS: Observación: Directa Metódica. Fuente propia

Se utiliza este tipo de observación para analizar de forma sistemática y estructural el diseño del contenido para el alcance de las publicaciones en el fan page de la Alcaldía de Manizales.

Fuentes: Documentos como informes estadísticos. Fuentes propias.

8. Resultados y conclusiones

VARIABLE	VIDEO DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	Video de presentación de la Feria de Manizales año 2020. Observamos los lugares más representativos de la ciudad y escuchamos una canción cantada por el artista local Sebastián Yepes. Busca	Con este producto audiovisual se busca fomentar el turismo para que las personas asistan a importante evento que se da en la segunda semana de enero	Video oficial Feria de Manizales 2010	9 de agosto del 2019 a las 10:07 a.m.	15326 reproducciones 561 likes 19 comentarios 537 veces compartido
TRANSICIONES	En el video observamos transiciones por corte directo. Barridos tanto a la izquierda como a la derecha. Zoom in				
ÁNGULOS	0:00 - 0:02 Frontal 0:02 – 0:04 Picado 0:04 – 0:05 picado 0:05 – 0:06 Frontal 0:06 – 0:07 Picado				

0:07 – 0:09 Frontal				
0:09.5 - 0:10 picado				
0:10 Frontal				
0: 10.5 – 0: 11 Picado				
0:11 – 0:12 Picado				
0:12 – 0:13 Frontal				
0: 13 – 0: 13.5 Contrapicado				
0:14 Frontal				
0:15 Picado				
0:15 Frontal				
0:15 – 0:18 Frontal				
0:18 – 0:20 Picado				
0:20 – 0:21 Picado				
0:21 – 0:22 Frontal				

	0:22 – 0:24 Contrapicado				
	0:24 – 0: 25 Contrapicado				
	0:25 – 0:36 Frontal				
VELOCIDAD Y TIEMPOS DE DURACIÓN	Grabado a 30 cuadros por segundo. El video en total suma 36 segundos				
SONIDO	Melodía con ritmo Tropipop. Cantante con voz masculina. No hay sonido ambiente. Extradiegético				
TEXTO	0: 27 - 0:36 se observa escrito “64 Feria de Manizales. Patrimonio cultural de la nación, del 4 al 12 de enero del 2020. www.feriademanizales.gov.co ”				
SUPERPOSICIÓN	0:27 – 0: 36 superposición logo Feria de Manizales Año 2020				

MOVIMIENTOS DE CÁMARA	<p>0:00 - 0:01 Tild up</p> <p>0:01 – 0:02 Zoom in</p> <p>0:02 – 0:03 traveling circular</p> <p>0:03 - 0:05 Tild down</p> <p>0: 05 – 0:06 traveling</p> <p>0:06 zoom out</p> <p>0:06 – 0:08 traveling</p> <p>0:08 – 0:09 tild up</p> <p>0:09 – 0:10 traveling</p> <p>0:10 – 0:11 traveling</p> <p>0:11 – 0:12 paneo de abajo a arriba</p> <p>0:13 – 0:16 cámara fija</p> <p>0:16 – 0:17 zoom in</p>				
-----------------------	--	--	--	--	--

	0:17 – 0:20 Paneo de abajo a arriba				
	0:20 – 0:20.5 Cámara fija				
	0:20.5 – 0:23 Tild up				
	0:23 – 0:24 Tild up				
	0:24 – 0:36 Cámara fija				

2

VARIABLE	VIDEO DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	Transmisión en directo desde el barrio La Avanzada en la entrega de 173 apartamentos de la Unidad de Ejecución Urbanística 3 La Avanzada - Macroproyecto San José.	Mostrar el cumplimiento a una comunidad vulnerable a la que se le había prometido la entrega de vivienda en el el Barrio la Avanzada.	Entrega de 173 apartamentos en el barrio La Avanzada por parte de la Alcaldía de Manizales	26 de agosto de 2019	24 mil reproducciones 462 likes 15 comentarios 191 veces compartido
TRANSICIONES	No se presentan transiciones				
ÁNGULOS	0:00 - 0:020 Frontal 0:20 – 0:30 Frontal durante el resto del directo				
VELOCIDAD Y TIEMPOS DE DURACIÓN	Grabado a 30 cuadros por segundo.				
SONIDO	Voz de la presentadora, sonido ambiente y voces de				

	funcionarios de la administración quienes intervienen en discursos.				
TEXTO	No hay texto				
SUPERPOSICIÓN	No presenta				
TRANSICIONES	No presenta				
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	<p>0:20 - 0:49 paneo de abajo a arriba y Tild down</p> <p>0:54 – 1:08 paneo derecha - izquierda</p> <p>1:13 – 2:40 lineal</p> <p>2:40 - 2:53 paneo izquierda - derecha</p> <p>2: 053 – 3:09 paneo derecha-izquierda</p> <p>3:10 Zoom</p> <p>El video fue a analizado hasta el minuto 3:10</p>				

VARIABLE	VIDEO DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	Vox populi donde se les pregunta a los habitantes de la ciudad de Manizales que esperan de la feria del año 2020	Con esta pieza se busca generar identidad en los manizaleños con la Feria de Manizales. Aquí expresan sus gustos y que esperan de esta celebración	Feria de Manizales	Jueves 29 de agosto del 2019 a las 3:15 p.m.	12946 reproducciones 405 likes 53 comentarios 107 veces compartida
TRANSICIONES	Todas por corte directo				
ÁNGULOS	0:00 – 0:28 Frontal 0:28 – 1:01 Frontal (entrevistas a diferentes personas) 1:05 – 1:13 Frontal (entrevistas a diferentes personas) 1:16 – 1:35 Frontal (entrevistas a diferentes personas)				

VELOCIDAD Y TIEMPOS DE DURACIÓN	El video es grabado a 30 cuadros por segundo. Dura en total 1:39 minutos				
SONIDO	Sonido directo de la voz de las personas. Todo el video tiene música de la Feria de Manizales en segundo plano.				
TEXTO	1:02 – 1:01 Pregunta ¿Qué es lo más te gusta de la Feria de Manizales? 1:13 – 1:16 Pregunta – Si viene un extranjero a la Feria de Manizales ¿A dónde lo llevarías?				
SUPERPOSICIÓN	0:00 – 0:04 Fondo blanco con el logo de la Alcaldía de				

	<p>Manizales encima de este.</p> <p>1:02 – 1:01</p> <p>Texto encima de un fondo blanco</p> <p>1:13 – 1:16</p> <p>Texto encima de un fondo blanco</p> <p>1:35- 1:39</p> <p>Fondo blanco con el logo de la Alcaldía de Manizales encima de este.</p>				
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	<p>0:04 – 0:28</p> <p>Traveling</p> <p>El resto de la pieza se grabó con cámara fija</p>				

VARIABLE	VIDEO DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	<p>¿Sabe qué son los puntos de hidratación de la ciudad?</p> <p>Video de opines sobre si los ciudadanos conocen los puntos de hidratación que ubicó Aguas de Manizales, ente descentralizado que hace parte de la administración municipal, a la vez se ilustra los puntos de agua ubicados en diferentes partes de la ciudad.</p>	<p>En este video se busca visibilizar los puntos de hidratación gratuitos que ubico la administración municipal en diferentes sectores de Manizales, a la vez se le pregunta a la ciudadanía sobre si conoce del servicio y una forma ludica de mostrar lo que hizo la Alcaldía.</p>	<p>¿Sabe qué son los puntos de hidratación de la ciudad?</p>	14 de Agosto	<p>166. 501</p> <p>66 mil reproducciones</p> <p>141 Comentarios</p> <p>1346 compartidos</p> <p>2023 interacciones</p>
VELOCIDAD	30 fotogramas por segundo				
TRANSICIONES	Cambio de página- se utiliza en cada paso de entrevistado				
ÁNGULOS					
TIEMPOS DE DURACIÓN	2'23				
SONIDO	Diegetico: Musicalización- pista de ritmo dance y Extradiegético				
TEXTO	Plantilla al final del video- Alcaldía de Manizales Más Oportunidades				
SUPERPOSICIÓN	<p>0'7- 24 superposición de la periodistas sobre un dispensador de agua se sobrepone el periodista sobre un objeto que hay detrás de ella.</p> <p>Finalizando el clic hay dos imágenes de Superposición, ya que se muestra la persona y un dispensador de hidratación de agua. 2'21 -2'23</p>				
MOVIMIENTOS DE CÁMARA	<ol style="list-style-type: none"> 1- Tilt 2- Plano medio 6 -23` 3- Plano Medio (24 -33) 4- Plano Medio (34 – 39`) 5- Plano Medio (40 – 56`) 6- Plano Medio (57 – 109`) 7- Plano Medio (1`10- 1`32) 8- Plano Medio (1`33- 1`47) 				

	9- Plano Medio dos persona (1`48- 2`03) 10- Plano Medio (2`04 2`13) 11- Plano contrapicado (2`15- 2`18) 12- Plano detalle (2`18 – 2`21) 13- Plano general en superposición (2`22-2`23)				

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	Galería de fotos de la entrega de 173 apartamentos en el barrio la Avanzada. Unidad de Ejecución Urbanística. Esta obra hace parte del Macroproyecto San José que beneficia a los habitantes de este sector.	Se busca mostrar las expresiones de las personas a través de los planos medios y los primeros planos. Además de sensación de gran asistencia de público con un par de fotos en planos generales.	Entrega de 173 apartamentos en el barrio La Avanzada por parte de la Alcaldía de Manizales	26 de agosto a las 12:07	58.174 Interacciones 5464 Comentarios 38 Compartidos 64
PLANIMTERÍA	Las fotos de la 1- a la 5 son planos medios. Las fotos 6 y 7 presentan un plano americano. La foto 8 un primer plano. Las fotos 9 y 10 son planos generales.				
ANGULOS	A nivel de los rostros de los personajes				
COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO	No presenta				

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE
	Entrega del Parque recreodeportivo de Chipre, fuente de agua y dos estatuas de colibríes por parte de la Alcaldía de Manizales a la comunidad.	Galería compuesta por 6 fotos en las que se presenta un nuevo parque infantil en la ciudad. En las imágenes vemos planos generales en los que se muestra el nuevo atractivo y las personas que lo vistan. También vemos imágenes en las que se muestra las expresiones de algunas de las personas que allí aparecen.	Entrega de Parque Infantil en Chipre	30 de agosto de 2019 Hora: 7:01 p.m	Alcance 28.250 Interacciones 8017 Comentarios 50 Compartidos 64
PLANIMERTRÍA	Planos generales y primeros planos				
ÁNGULOS	A nivel				
COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO	No presenta				

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	TEMA	DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE ⁵²
PLANIMETRÍA	Plano General	Abierto y amplitud de 360 grados	Ciudad		
ÁNGULOS	Nadir: Nadir: en este la cámara se sitúa exactamente debajo del objeto que se desea captar. Es un contrapicado o extremo.				46 comentarios 316 veces compartido 656 interacciones
TEXTO	Oye, ¿y Manizales es bonita? - Pues... #OrgulloManizaleño				

Material Audiovisual

1. Nuevos puntos de hidratación en la ciudad



Ya son 13 Puntos de Hidratación, ¡Gracias Aguas de Manizales!

Alcaldía de Manizales

<https://www.facebook.com/CiudadManizales/posts/1071681969704605>



Video presentación Feria de Manizales



Estamos en MODO FERIA DE MANIZALES

<https://www.facebook.com/CiudadManizales/videos/640569703090872/>



Entrega casas barrio La Avanzada



<https://www.facebook.com/CiudadManizales/videos/693822844418715>

24 mil reproducciones

462 Me gusta

15 comentarios

191 VECES COMPARTIDO

Alcaldía de **Manizales**
Más Oportunidades

Vox populi Feria de Manizales



Pocos meses para la mejor Feria de América

<https://www.facebook.com/CiudadManizales/posts/1081852498687552>

12346 reproducciones

405 Me gusta

53 comentarios

107 VECES COMPARTIDO

Alcaldía de **Manizales**
Más Oportunidades

Material gráfico

Foto 360 Manizales



<https://www.facebook.com/CiudadManizales/posts/1070951559777646>

MATERIAL GRÁFICO

46 COMENTARIOS



316 veces compartida

654 INTERACCIONES



Manizales
Mas Oportunidades



Entrega parque de Chipre



<https://www.facebook.com/CiudadManizales/posts/1082618531944282>

MATERIAL GRÁFICO

50 COMENTARIOS



64 veces compartida

8017 INTERACCIONES



Manizales
Mas Oportunidades



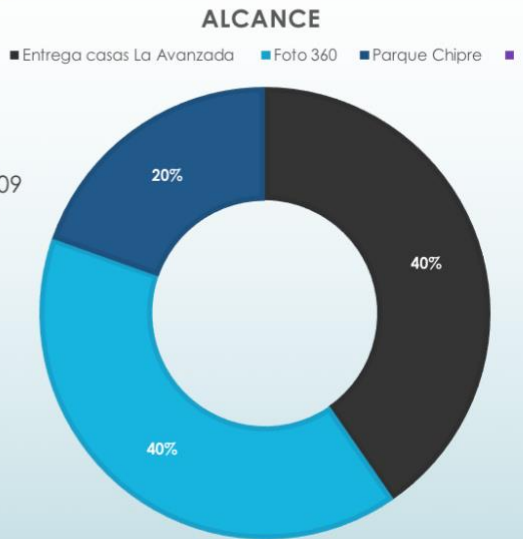
Alcance piezas audiovisuales

- Total: 359.338 personas
- Puntos de hidratación: 166.734
- Live entrega de viviendas: 76.814
- Video Presentación Feria: 69.346
- Vox Populi Feria: 46.444



Alcance piezas gráficas

- Total: 144.227 personas
- Entrega casas La Avanzada: 58.209
- Foto 360 Manizales: 57.767
- Parque Chipre: 28.250



Conclusiones

Este estudio de caso analizó cómo el diseño del contenido audiovisual y gráfico afecta el alcance orgánico de las publicaciones del fan page de la alcaldía de Manizales. Para este análisis, se estudiaron varios autores con los que se pudo identificar los componentes que forman una pieza gráfica y una audiovisual. Además de indagar sobre el rendimiento de estas publicaciones en redes sociales.

Como objeto de estudio, se seleccionaron 7 piezas; 4 audiovisuales y 3 gráficas con mayor alcance en el **fanpage** de la Alcaldía de Manizales durante la primera semana del mes de agosto.

Luego del análisis realizado, se pudo observar que los contenidos publicados en el fanpage de la administración municipal, presentan un buen alcance, pero también refleja que la estructura del contenido no influye directamente en su rendimiento, pues hay video e imágenes sencillas que superan los números de los contenidos más elaborados.

Producciones audiovisuales

En los videos de muestra, se pudo apreciar que la tendencia de estas producciones en la Alcaldía de Manizales, es que se utilicen productos en los que se muestran ángulos frontales y cenitales.

Además, se destaca que, en algunas piezas, principalmente las que tienen un proceso de producción y posproducción, la utilización de casi todos los movimientos de cámara, presentan buenos encuadres y son grabadas en exteriores. La duración de los planos es corta, predominan el ángulo cenital y transiciones como barridos y zoom.

En videos como transmisiones en directo, se destacan los planos generales en gran parte de la transmisión y planos medios cuando se enfoca a una persona que habla. Se realizan pocos movimientos de cámara, los cuales en momentos son bruscos y se explora poco en la angulación al momento de grabar.

La cercanía que se busca con el público también se ve reflejada en las imágenes proyectadas, pues se destacan los temas de ciudad y se resaltan los testimonios e intervenciones de la gente que recorre Manizales, pues en dos de los cuatro videos analizados, los ciudadanos son los protagonistas.

Además de los testimonios de los personajes y las voces de los presentadores, en cuanto a recursos sonoros se puede destacar que se utilizaron melodías por debajo de las intervenciones (musicalización) y en algunos casos hubo presencia de sonido ambiente.

Siguiendo con la posproducción de las piezas, los videos no presentan grandes formas en cuanto a su edición, ya que se utilizan efectos sencillos como barridos y transiciones de corte directo. En cuanto a la superposición, se aprecia que en el final de los videos aparece el logo de identificación de la Alcaldía de Manizales y el del evento o actividad a promocionar como lo fue La Feria de Manizales en una de las piezas analizadas.

El recurso de textos es utilizado en uno (64ª edición de la Feria de Manizales- preguntas a los ciudadanos) de los 4 videos estudiados. En este se le hacen preguntas al público sobre un tema determinado, y estas son proyectadas en pantalla en un fondo blanco con caracteres de color azul. La introducción del texto busca ubicar al espectador respecto al tema que se está preguntando y ayuda como hilo conductor del video.

Las 4 producciones son grabadas a 30 fotogramas por segundo y los tiempos de duración van desde los 30 segundos, el video más corto, y 2 minutos con 24 segundos el más extenso. La duración de estos productos para redes sociales es la ideal, ya que las personas buscan contenidos que sean fáciles y de rápido consumo. El promedio de la duración de los videos es de máximo 4 minutos, se debe aclarar que en esa medición no entran los lives.

Piezas gráficas

Para este análisis se tomaron las tres publicaciones con los alcances más altos del mes de agosto, así como se procedió con los videos.

Estas publicaciones constan de dos galerías de fotos, una que retrata la inauguración de un parque infantil en el sector de Chipre y la otra sobre la entrega de apartamentos en el barrio La Avanzada. La tercera imagen es una fotografía de 360° de Manizales.

En este punto, se hace explicación del tema de las fotografías porque en las dos primeras publicaciones la intención es mostrar la comunidad, las sensaciones y emociones que reflejan los personajes por lo que está aconteciendo. La afirmación anterior se sustenta, ya que las capturas se

hicieron con un ángulo frontal, planos generales para ver de manera clara estas obras, planos medios donde se ven las personas en este contexto, y primeros planos en los que se presentan claramente a los personajes y las gesticulaciones que hacen en esos momentos. Predomina el contenido natural, ya que las personas se sienten más identificadas con las piezas publicadas, saben que es algo tangible y que en cualquier momento pueden ir observarlo de manera personal.

La tercera fotografía, es la ciudad tomada desde un gran plano general, de 360°, en la que se quiere mostrar la imponencia del paisaje y la belleza de Manizales. Aquí vemos que la pieza genera un impacto por su interacción, ya que la persona que esta viendo la foto con el mouse puede elegir la parte que desea apreciar.

En ninguna de las tres publicaciones se utiliza texto de alguna índole en las fotografías ni logos o algún tipo de marca. Todas las fotos son limpias y de gran calidad.

Para finalizar estas conclusiones es que tanto el diseño, como la creación de piezas audiovisuales y gráficas de la Alcaldía de Manizales, buscan tener una interacción participativa,

Un ejemplo que se tiene es que en menos de dos meses la publicación **“Sabe que son los puntos de hidratación de la ciudad”** tienen alcances de 66 mil reproducciones, 141 comentarios, 1346 veces compartido, 2023 interacciones. Lo que deja ver una masificación de contenidos de una aldea globalizada a través de las redes sociales y por ende un contenido que es funcional para el ente de gobierno y el ciudadano.

Dentro de la producción de las publicaciones podemos argumentar que están dentro de los parámetros comunicacionales y los estudios que ha hoy se tienen en la elaboración de piezas audiovisuales. Por lo que no se identificaron una errónea forma de mostrar el video en las redes sociales, para este caso Facebook. Además, se utilizan herramientas calificadas para la posproducción de las piezas de fotografía y de videos.

Alcance

Con respecto al impacto que han tenido los videos, el promedio del alcance de las publicaciones es bueno, debido a que arroja un promedio de 49.000 personas alcanzadas y el **fanpage** de la Alcaldía de Manizales cuenta con 58.922 personas a las que les gusta la página.

En cuanto a las fotografías, se logra un alcance de 21 mil personas aproximadamente por publicación.

Cabe recordar, que las publicaciones analizadas, tanto imágenes como videos, corresponden a las de mejores números del mes de agosto.

Recomendaciones

Luego de este análisis se recomienda a la Alcaldía de Manizales seguir apostando por el contenido natural, donde los habitantes de la ciudad se sientan identificados con los videos y fotos posteados en Facebook. Respecto a temas más técnicos el uso de planos generales y planos medios en la fotografía es una práctica adecuada, sería bueno apostarle por planos mas cerrados para aumentar la emocionalidad de estas publicaciones.

En los videos, la duración de algunos planos es muy corta y no se alcanza a apreciar la toma de manera adecuada, se recomienda prolongar de manera gradual los tiempos para una mejor comprensión. La musicalización da un ritmo interesante en los productos audiovisuales, pero se podría explorar más opciones, ya que en determinados momentos es música muy genérica y plana, aunque ayude a la narración del video se puede mejorar.

No exceder la aplicación de transiciones, ya que en videos con una producción y posproducción grande los planos de estos son cortos (Presentación Feria de Manizales 2020) y al usarse este recurso su duración queda muy limitada.

Para el video y foto ideal se debe tener una hoja de ruta, cronograma de grabación y por ende un tema determinado por la Administración municipal, ya que se puede evidenciar que la Alcaldía de Manizales deja al libre albedrío que una agencia de comunicaciones o de publicidad se encargue de sus contenidos en redes sociales.

El texto es usado de manera paulatina, este ayuda a una mejor comprensión de los productos y a crear un hilo conductor interesante. Sería bueno darle más dinamismo a este recurso, como animar las letras y usar una fuente que de más identidad, ya que las genéricas no generan recordación o asociación con la alcaldía. También se recomienda el uso de cintillas con los colores corporativos.

El video ideal debe tener unas características mínimas de calidad, unas fichas técnicas, un libreto, y un paso a paso a la hora de producir y publicar un video

9. Referencias bibliográficas

Alonso, A., Fernández, M. P., & Foces, J. M. (1993). Hacia un lenguaje gráfico de la enseñanza. (18), 55-66. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126294.pdf>

Ardila, I. (22 de Agosto de 2014). *¿En que horarios se debe publicar en redes sociales?* Obtenido de Revista P&M: <https://www.revistapym.com.co/destacados/que-horarios-se-debe-publicar-o-no-publicar-redes-sociales>

Avia, J. S. (1990). *El dibujo de arquitectura: teoría e historia de un lenguaje gráfico* (Vol. 1 Edición). (J. S. Avia, Ed.) Madrid, España : Editorial Nerrea - Editorial Reverté .

Baez, J. (21 de Marzo de 2018). *¿Cuánto tiempo debe durar un video en las redes sociales?* Obtenido de Sandía Films: <https://www.sandiafilms.com/cuanto-tiempo-debe-durar-un-video-en-las-redes-sociales/>

Barthes, R. (s.f.). *Retórica de la imagen (en La semiología)*. Obtenido de Facultad de Bellas Artes Universidad Nacional de la Plata: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71

Besong, P. (2013). *Introducción a la subtítulos de videos*. (P. BESONG, Ed.) Recuperado el 08 de julio de 2019, de Synchrimedia: https://synchrimedia.com/Introduccion_a_la_subtitulacion_de_videos.pdf

Brändle, G., Cáceres, M. D., & Ruiz San Román, J. A. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*(43), 21-44.

Castañeda Pérez, M., & Pérez Rodríguez, Y. (2005). *Aspectos teórico-conceptuales sobre las redes y las comunidades virtuales de conocimiento*. (L. M. Rodríguez, Ed.) Recuperado el 1 de junio de 2019, de scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600002: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600002

Castro, A. d. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. (E. U. Norte, Ed.) Barranquilla, Costa, Colombia: Universidad del Norte.

Chion, M. (1993). *La Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y sonido*. (M. Chion, Ed.) Paris, Francia : Éditions Nathan, Paris.

Cioffi-Revilla, C. (2017). *Introduction to Computational Social Science* (Second Edition ed.). Switzerland: Springer. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=QFsqDwAAQBAJ&pg=PA143&lpg=PA143&dq=network+definicion%2BAfred+Radcliffe+y+John+Barnes&source=bl&ots=-cDsm50zRp&sig=ACfU3U16FnYe0r04GYFBlnAeQgUtEirIgg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-6NG1hLDjAhWhm-AKHaz0CawQ6AEwCXoECAkQAQ#>

Codina, L., & Herrera, R. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos De Documentación Multimedia*(26), 3-24. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/50627>

Enciclopedia Wikipedia. (s.f.). *Transformación digital*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Transformaci%C3%B3n_digital

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones, XCI*(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*(48), 103-126. Obtenido de Papers: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>

Maneveau, G. (1993). *Música y Educación*. (G. Maneveau, Ed.) Madrid, Madrid, España: Ediciones Rialp S,A.

Marín, J. Á. (febrero de 2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. (J. Á. Marín, Ed.) *Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 12.

Marketing, A. d. (s.f.). www.apasionadosdelmarketing.es. (R. Rautenstrauch, Productor) Recuperado el 1 de 07 de 2019, de La duración óptima de un vídeo en redes sociales: <https://www.apasionadosdelmarketing.es/duracion-optima-video-redes-sociales/>

Marquès Graells, P. (1995). *Lenguaje audiovisual*. Obtenido de Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

Mejía Llano, J. C. (21 de Marzo de 2019). *Qué significa personas alcanzadas en facebook y estrategias para aumentarlo*. Obtenido de Página web de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-tu-alcance-de-facebook/>

Mondino, C. (9 de Noviembre de 2017). *Formatos y secretos de la producción de videos para Redes sociales*. Obtenido de Blog de medios: <https://blogdemedios.com.ar/noticia/100427/formatos-y-secretos-de-la-produccion-de-videos-para-redes-sociales>

Navarro, J. S. (2006). *Narrativa Audiovisual* (Editorial UOC ed.). (J. S. Navarro, Ed.) Barcelona, España: Eureka Media, SI.

OCDE. (2018). *Revisión del Gobierno Digital en Colombia. Hacia un sector público impulsado por el ciudadano*. París: Éditions OCDE. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=4jpbDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=tema+digital+en+entidades+publicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih8NbfkZ7jAhXtqFkKHUqaAmkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tema%20digital%20en%20entidades%20publicas&f=false>

OECD. (2017). *Evaluación de Impacto del Gobierno Digital en Colombia. Hacia una nueva metodología*. (OCDE, Ed.) Recuperado el 5 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=Nv87DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=plataformas+digitales+de+los+gobiernos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinpqfFx57jAhVD2FkKHciIB4wQ6AEIMzAC#v=onepage&q=plataformas%20digitales%20de%20los%20gobiernos&f=false>

<https://books.google.com.co/books?id=Nv87DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=plataformas+digitales+de+los+gobiernos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinpqfFx57jAhVD2FkKHciIB4wQ6AEIMzAC#v=onepage&q=plataformas%20digitales%20de%20los%20gobiernos&f=false>

Peña Martín, A. (s.f.). *Lenguaje y composición fotográfica*. Obtenido de CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/80532976.pdf>

perio.unlp.edu.ar. (s.f.). *perio.unlp.edu.ar*. Recuperado el 08 de julio de 2019, de [perio.unlp.edu.ar: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)

Reyes, J. M. (s.f.). *El lenguaje gráfico*. Obtenido de <http://www.lanubearartistica.es>: http://www.lanubearartistica.es/dibujo_artistico_2/Unidad2/DA2_U2_T1_Contenidos_v01/1_el_lenguaje_grfico.html

Román, A. (2017). *Análisis Musivisual*. (A. Román, Ed.) Madrid, España : Visión Libros .

Rubi, A. G. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política* . (A. G. Rubi, Ed.) Barcelona , España: Editorial Ariel S,A.

Salvador, N. A. (2006). *Aprender Comunicación Digital* . (N. A. Salvador, Ed.) Barcelona , España : Paidós Ibérica S,A.

semiología), R. d. (s.f.). <http://fba.unlp.edu.ar/>. Recuperado el 08 de 07 de 2019, de <http://fba.unlp.edu.ar/>: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71

Trinh, D. (21 de Marzo de 2017). *Edición de vídeo: las técnicas más importantes de un vistazo*. Recuperado el 8 de 07 de 2019, de MAGIX Magazine: <http://magazine.magix.com/es/video-tecnicas/>

Valussi, C. (s.f.). *Movimientos de cámara*. Obtenido de Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30544_106224.pdf