

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ATÍPICA. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN
DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL DEL ARCHIVO NACIONAL DE COSTA RICA
EN EL PÚBLICO ADOLESCENTE DE 16 A 18 AÑOS EN EL 2022

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del
Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación para optar al grado y título de
Maestría Profesional en Comunicación: Diseño del Lenguaje Audiovisual y Multimedia

GABRIELA SOTO GRANT

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2021

DEDICATORIA

A mi padre, mi hermana, a todos los Soto y a todos los Grant. A mi madre, Juanita por saber siempre las palabras correctas para darme ánimos en el momento justo.

A Andrés, mi mejor amigo, mi principal apoyo en esto y en todo, mi estrella polar, en quien confío plenamente cuando mi panorama se nubla.

A mi maestro en comunicación, Alberto Moreno Blanco, quién creyó en mí desde el primer curso en que fui su alumna, nunca me dejó bajar la guardia.

A las personas que quieren aprender, pero necesitan hacerlo de forma divertida.

AGRADECIMIENTOS

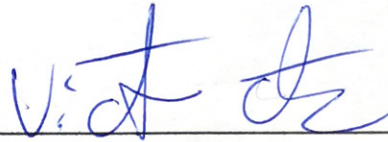
Gracias querida UCR, que me recibió desde niña en los cursos libres de verano dándole forma a mi vocación y me desarrolló profesionalmente desde el bachillerato, la licenciatura y ahora en el posgrado. Gracias Archivo Nacional por darme la oportunidad de desenvolverme como funcionaria pública. Gracias Jose Fonseca, Sol Hernández y Paola Fallas, por aceptar estar en mi equipo de trabajo. Agradezco a las personas adolescentes que me colaboraron en las encuestas y entrevistas a profundidad por permitirme comprender mejor su día a día.

Finalmente, a mis colegas de generación del posgrado. Estuvimos juntos y juntas en las buenas, en las malas, en los cierres de edificio, en el cambio por la pandemia, en las defensas en modo virtual. Espero nos sigamos el paso en el futuro.

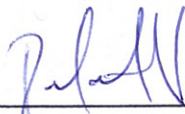
*“Nunca seré tan vieja como para no aprender algo nuevo.
Nunca seré tan vieja como para no divertirme mientras aprendo.”*

- Gabriela Soto Grant -

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Comunicación: Diseño del Lenguaje Audiovisual y Multimedia.”



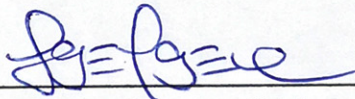
Mag. Víctor Hugo Gutiérrez
Representante del Decano Sistema de Estudios de Posgrado



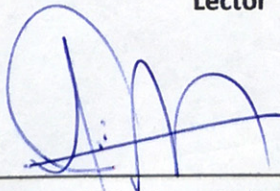
Mag. Paola Fallas Vásquez
Profesora Guía



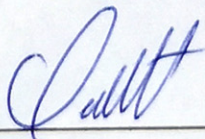
Mag. María Soledad Hernández Carmona
Lectora



PhD. José Fonseca Hidalgo
Lector



M.Sc. Jorge Zeledón Pérez
Director del Programa de Posgrado en Comunicación



Gabriela Soto Grant
Sustentante

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
HOJA DE APROBACIÓN	iv
RESUMEN.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE IMÁGENES	x
LISTA DE TABLAS	xii
I. ENSAYO PROFESIONAL	1
1. Introducción.....	1
2. Patrimonio documental.....	4
2.1. Preservación de la memoria histórica: Archivo Nacional de Costa Rica.....	6
3. Divulgación del patrimonio documental.....	9
3.1. Estrategias de divulgación en redes sociales.....	10
3.1.1. “Insta Novels” de la Biblioteca Pública de Nueva York en Instagram.....	12
3.1.2. Damian Kuc y sus “Historias Innecesarias” en YouTube.....	14
3.1.3. El caso de “Destripando la historia”	18
4. Público meta: generación virtual o centennials.....	21
4.1. Relevancia del aprendizaje informal.....	23
4.2. Uso de TICs y redes sociales	24
4.3. Hábitos de consumo audiovisual.....	29
4.4. Prosumidores y prosumidoras.....	31
4.5. Influencers	32
4.5.1. Selección de influencers	34
4.5.2. Acciones publicitarias	35
5. El audiovisual para redes sociales.....	36
5.1. Características de los micrometrajés aprovechables en redes sociales	38
5.1.1. Rasgos discursivos	39
5.1.2. Rasgos formales.....	39
5.1.3. Rasgos temáticos	40
5.1.4. Rasgos pragmáticos	40
5.2. La animación documental como solución al pasado	41
6. Atípica: la historia no contada	44
6.1. El público	46

6.2. La marca: Atípica	49
6.3. El producto: micrometrajés	52
6.3.1. Selección de historias	53
6.3.2. Creación de las historias en prosa	54
6.3.3. Dinámica de producción	56
6.4. Distribución y mercadeo	59
6.4.1. Perfil en Instagram	60
6.4.2. Canal de YouTube	60
6.4.3. Influencers	60
6.4.4. Información complementaria en línea	62
6.4.5. Docentes como medios de comunicación	62
6.4.6. Activaciones en su entorno físico	63
6.4.7. Contenido colaborativo	64
7. Conclusiones	64
II. PORTAFOLIO	67
1. Ficha técnica	67
2. Resumen ejecutivo	69
3. Carta de intención	70
4. Estrategia de comunicación	72
4.1. Público meta	72
4.2. Instagram y YouTube	74
4.3. Influencers	75
4.4. Escaleta de referencia para las historias en prosa	77
4.5. Dinámica de producción	82
4.6. Esquema de contacto de la población centennial	84
4.7. Inversión en pauta digital	86
5. Propuesta gráfica/visual	87
5.1. Paleta de color	87
5.2. Tipografía	88
5.3. Logotipo	89
5.4. Diseño visual en YouTube	90
5.5. Diseño visual en Instagram	93
5.6. Referencias para las animaciones 2D	96
5.7. Referencias de efectos en postproducción	97
5.8. Landing page en el sitio web del Archivo Nacional	98
6. Cronograma	99
7. Presupuesto	101

8. Plan de financiamiento	103
8.1. Socios estratégicos	104
8.1.1. Archivo Nacional de Costa Rica	104
8.1.2. Consejo de la persona joven.....	105
8.2. Fondos concursables	105
8.2.1. Programa Iberarchivos	106
8.2.2. Fondo para el fomento audiovisual y cinematográfico El Fauno	106
8.3. Patrocinadores.....	106
9. Plan de distribución y mercadeo	107
9.1. Estrategias y tácticas	107
9.1.1. Expectativa (producción y post-producción).....	107
9.1.2. Lanzamiento	107
9.1.3. Mantenimiento.....	108
9.2. Mecanismos de control	108
III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
IV. ANEXOS	116
Anexo 1. Revisión de perfiles de influencers del público meta	116
Anexo 2. Tácticas específicas del plan de distribución y mercadeo por semana	121

RESUMEN

Actualmente las personas adolescentes están presentes en internet gran parte del día y la interacción con sus pares normalmente se realiza mediante el celular en plataformas como Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras. Esta situación motiva la conceptualización de soluciones innovadoras que permitan divulgar adecuadamente el patrimonio documental que resguarda el Archivo Nacional, para que las nuevas generaciones creen un vínculo con la historia de Costa Rica, la sientan parte de su realidad y se motiven a conocer más.

El trabajo final de investigación aplicada analiza la divulgación del patrimonio documental, la población centennial, sus hábitos de consumo audiovisual y algunas características de los micrometrajés, lo que permite plantear una estrategia completa de divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional para que la población adolescente disfrute de un producto acorde a sus necesidades.

“Atípica: la historia no contada” contiene micrometrajés narrados por las personas *influencers*, acompañados de escenas de animación en 2D y son distribuidos por medio de las redes sociales habituales de los centennials.

El ensayo finaliza con una serie de recomendaciones a tomar en cuenta al momento de elaborar una estrategia para divulgar el patrimonio documental en adolescentes. Por su parte, el portafolio, desarrolla la estrategia de divulgación desde el concepto, propuesta gráfica, cronograma, presupuesto y plan de financiamiento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cuestionario para la investigación de identidad gráfica del Archivo Nacional realizada en 2016, preguntas 2 y 5.	6
Gráfico 2. Tipo de dispositivo para acceder a Internet.	25
Gráfico 3. Distribución porcentual de las personas entrevistadas según actividades realizadas en Internet.	26
Gráfico 4. Consumo de servicios de internet en las personas entre 13 y 19 años en Costa Rica.	27
Gráfico 5. Distribución porcentual de las personas entrevistadas según redes sociales en las cuales posee perfil o cuenta.	28
Gráfico 6. Tenencia de redes sociales por parte de las personas adolescentes, Estudio General de Medios.	28
Gráfico 7. Porcentaje de la población de 12 a 17 años que ve tipos de videos (familiares, caseros y los que circulan en Youtube, Facebook u otras redes sociales) por tipos de videos más visto, octubre-diciembre 2016	30
Gráfico 8. Tipos de series de televisión consumidas por la población de cuarto y quinto año de colegio en San Ramón de Alajuela, Costa Rica.	30
Gráfico 9. Pregunta 4: ¿En quién confías más en este mundo? Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.	46
Gráfico 10. Pregunta 7: Elige 3 características que crees definen mejor a los adolescentes. Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.	47
Gráfico 11. Pregunta 9: ¿Cuánto tiempo debería durar un video educativo? Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.	47

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de pantalla del Instagram de la Biblioteca Pública de Nueva York (NYPL).	13
Imagen 2. Libro digital de “The Raven” de Edgar Allan Poe, en las historias destacadas del NYPL .	13
Imagen 3. Damian Kuck junto a Minerva.....	14
Imagen 4. Captura de pantalla del canal de YouTube de Damian Kuc.	15
Imagen 5. Muestra de la evolución de escenografía en el canal de YouTube de Damian Kuc.	16
Imagen 6. Recursos gráficos de edición.....	16
Imagen 7. Placas entregadas por YouTube a Damian Kuc en reconocimiento por alcanzar 100,000 y 1,000,000 de suscriptores.....	17
Imagen 8. Captura de pantalla del canal de YouTube de History Channel Latinoamérica.	17
Imagen 9. Capturas de pantalla del perfil de Instagram y canal de YouTube de “Destripando la historia”	19
Imagen 10. Videoclip “Zeus”. Duración: 2 minutos 52 segundos. Historia de la vida del Dios griego Zeus.....	20
Imagen 11. Videoclip “Caperucita Roja”. Duración: 2 minutos 35 segundos. Historia del cuento original de Caperucita roja.....	20
Imagen 12. Años de lanzamiento de redes sociales.	38
Imagen 13 Guns N' Roses: Bienvenidos a la jungla bogotana.....	40
Imagen 14. Capturas de pantalla del video “The Sinking of the Lusitania”.	42
Imagen 15. Capturas de pantalla del episodio 1 “Hacia la Vía Láctea y más allá” de la serie Cosmos (2014) la historia de Giordano Bruno, astrónomo, filósofo, teólogo y poeta italiano del siglo XVI.	43
Imagen 16. Estructura de la estrategia de divulgación del proyecto Atípica.....	45
Imagen 17. User persona femenino.	48
Imagen 18. User persona masculino.....	49
Imagen 19. Logotipo desarrollado para el proyecto Atípica	50
Imagen 20. Prismas de identidad del Archivo Nacional de Costa Rica y del proyecto Atípica.....	51

Imagen 21. Dinámica de pre-producción y producción de los micrometrajés de Atípica.	58
Imagen 22. User personas.	73
Imagen 23. Posibles personas <i>influencers</i> para el proyecto Atípica.	77
Imagen 24. Dinámica de pre-producción y producción de los micrometrajés de Atípica.	83
Imagen 25. Esquema de contacto de la población centennial con el proyecto Atípica.....	84
Imagen 26. Paleta de color.	87
Imagen 27. Tipografía.	88
Imagen 28. Logotipo, imagen de perfil en redes sociales e imagen de fondo de Atípica.	89
Imagen 29. Visualización del canal de YouTube de Atípica en computadora.....	90
Imagen 30. Visualización del canal de YouTube de Atípica en dispositivos móviles.	91
Imagen 31. Detalle de las portadas de los videos para el canal de YouTube de Atípica.....	92
Imagen 32. Visualización del perfil en Instagram de Atípica, Reels, IGTV y las dinámicas en Instagram stories.	93
Imagen 33. Fotogramas del video “Cenfotec”.....	96
Imagen 34. Fotogramas del video “Revista perfil”.	96
Imagen 35. Fotogramas del video “El Browser”.	96
Imagen 36. Visualizaciones de efectos en postproducción para los micrometrajés.	97
Imagen 37. Visualización de <i>landing pages</i> en el sitio web del Archivo Nacional.	98
Imagen 38. Distribución del plan de financiamiento para el proyecto Atípica.....	103

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de rango de fechas sobre segmentación de generaciones.....	22
Tabla 2. Ficha técnica del proyecto Atípica.....	67
Tabla 3. Plantilla para documentar las investigaciones de las historias.	78
Tabla 4. Documentación de la investigación de la historia de los piratas.	78
Tabla 5. Fases del cronograma de trabajo para la realización del proyecto Atípica.....	99
Tabla 6. Cronograma de trabajo para el proyecto Atípica.....	100
Tabla 7. Resumen del presupuesto del proyecto Atípica.	101
Tabla 8. Presupuesto detallado del proyecto Atípica.	102
Tabla 9. Inversión por parte del Archivo Nacional.....	104
Tabla 10. Inversión por parte del Consejo de la persona joven.....	105
Tabla 11. Inversión por parte de eventuales patrocinadores.	106



Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Gabriela Soto Grant, con cédula de identidad 1-1184-0794, en mi condición de autor del TFG titulado Atípica. Estrategia de comunicación para la divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional de Costa Rica en el público adolescente de 16 a 18 años en el 2022.

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO *

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Gabriela Soto Grant

Número de Carné: A25013 Número de cédula: 1-1184-0794

Correo Electrónico: sotogrant@gmail.com

Fecha: 12 de noviembre de 2021 Número de teléfono: 8816-7436

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Paola Fallas Vásquez

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

I. ENSAYO PROFESIONAL

1. Introducción

El Archivo Nacional de Costa Rica es la Institución encargada de resguardar el patrimonio documental de la Nación; parte de su misión es divulgar el patrimonio documental a todos sus habitantes para fortalecer el ejercicio de pensar y repensar la identidad nacional (Archivo Nacional de Costa Rica, 2020).

A pesar de que, el patrimonio documental es propiedad de la ciudadanía, luego de trabajar como diseñadora gráfica por cuatro años en esta Institución, he identificado la falta de notoriedad de la misma dentro del imaginario costarricense¹, una realidad que a largo plazo, sería perjudicial para la conservación del patrimonio documental de nuestra Nación. Los seres humanos hemos evolucionado gracias a la transmisión de nuestros conocimientos de una generación a otra, y si no tenemos presente nuestra historia tendemos a cometer los mismos errores eventualmente; esto me motiva a conceptualizar soluciones innovadoras que permitan divulgar adecuadamente el quehacer del Archivo Nacional, pilar de nuestra memoria colectiva, con más de 140 años de existencia.

Las visitas guiadas que brinda el Archivo Nacional son una de las formas de divulgación. Consisten en un recorrido de aproximadamente dos horas por diferentes espacios de la Institución, el público principal son los grupos de Colegios Técnicos Profesionales y al finalizar las personas completan un cuestionario de evaluación de la visita guiada. A partir del análisis de estos cuestionarios (Unidad de Proyección Institucional, 2019) se denota que estas personas adolescentes poseen conocimientos históricos básicos, pero es necesario profundizar y sensibilizar acerca de la importancia del patrimonio documental, ya que esto les permitiría revalorizar su historia, identidad y el papel que tienen los archivos como pilares de la memoria y la transparencia.

¹ Encuesta aplicada a público general, edades entre 18 y 55 años a través de Google Forms sobre la notoriedad y quehacer del Archivo Nacional. Se realizó en el II semestre del 2016 a 91 personas como parte del proceso de nuevo logotipo y libro de marca del Archivo Nacional de Costa Rica.

El primer contacto que tiene esta población con la historia escrita de Costa Rica es a partir de los planes de estudio de la educación formal en primaria y secundaria, pero como se analizará a lo largo de esta reflexión, las nuevas generaciones aprovechan el aprendizaje informal e interactúan con él en su día a día.

¿Cómo hacer llegar el patrimonio documental al público adolescente? Para responder a esta interrogante es necesario entender sus necesidades, gustos, hábitos de consumo, en dónde están presentes y cómo interactúan. Las personas adolescentes en Costa Rica invierten gran parte de su tiempo en Internet y la interacción con sus pares se realiza mediante teléfonos celulares en plataformas como Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras (Pérez Sánchez, 2016 y Pérez Sánchez, 2019).

Para las instituciones que resguardan el patrimonio, la presencia en redes sociales es importante para mantenerse vigentes en la sociedad, pero deben adaptar el mensaje al medio, por ejemplo, tomar en cuenta que las personas adolescentes prefieren contenidos cortos sobre los extensos, entretenimiento sobre lo académico, audiovisual sobre lo escrito. En el apartado número cuatro veremos como el uso de redes sociales propicia el consumo audiovisual de microformas narrativas, por lo tanto, las convierte en una herramienta adecuada para la divulgación de la historia de Costa Rica a través de los micrometrajés.

Desde un enfoque de responsabilidad social, es de interés para este trabajo divulgar la historia costarricense con el objetivo de generar un sentido de pertenencia e identidad sobre el patrimonio documental del país en un público que, por estar inmerso en una realidad permeada por un mundo interconectado tiene gustos y preferencias muy particulares. La globalización y el Internet les permite tener amistades en otros países, consumir medios fuera del ámbito nacional y que, en consecuencia, provoca que las líneas de identidad de cada país se desdibujen con facilidad. Los efectos que la globalización ha producido en la mirada identitaria de los y las adolescentes no debe verse como algo negativo, pero sí plantea el reto de fortalecer los lazos históricos, sociales y culturales que les une con su espacio vital, es decir, promover espacios de reflexión y autocrítica sobre preguntas fundamentales cómo: de dónde vienen, quiénes son y qué papel juega esa historia en sus vidas presentes.

Si bien desde la educación formal se estudian los hechos históricos más relevantes que han constituido a la Nación, todavía resta preguntarse ¿qué pasa con el resto de las historias que también forman parte de quién somos actualmente y ayudan a definir nuestra idiosincrasia?

El objetivo general del ensayo es analizar la población meta² para realizar una estrategia de divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional ajustada a sus necesidades diarias y así establecer las características de cómo deben ser las narrativas dentro de esta estrategia.

Adicionalmente, se pretende trazar una referencia para que profesionales en el campo audiovisual y multimedia y en el campo del patrimonio documental, profundicen en estrategias de divulgación del patrimonio documental para adolescentes en redes sociales.

Este ensayo consta de varias partes: en primer término y a modo de antecedentes, se explica lo que es el patrimonio documental y se proporcionan ejemplos de innovación en la divulgación de ese tipo de contenidos. En segundo lugar, se analiza el público meta desde el punto de vista etario y generacional, sus hábitos de interacción, su acceso a la tecnología, el papel de los influencers³ en su día a día y, de forma breve, algunas estrategias de educación que permitan acceder a ellos.

En tercer lugar, se revisan características de los micrometrajés aplicables a los contenidos audiovisuales presentes en redes sociales, las cuales son el medio de comunicación más importante para las personas adolescentes, de donde toman su contenido como fuente de información.

Finalmente, una vez estudiadas las características del público meta y el tipo de consumo audiovisual, se propone una estrategia interactiva para divulgar el patrimonio documental del Archivo Nacional en redes sociales, que cuente de una forma creativa e innovadora qué tienen que decirnos estos documentos sobre quienes somos para que el público adolescente lo disfrute a cabalidad, sin que lo perciban aburrido o forzado.

² Personas costarricenses de entre 16 y 18 años de edad, con acceso a internet y redes sociales en el año 2022.

³ Influencer: personas que se caracterizan por tener una comunidad de seguidores en las principales redes sociales, los cuales les consideran como líderes de opinión y están dispuestas a seguir y compartir sus mensajes. https://es.wikipedia.org/wiki/Celebridad_de_internet

2. Patrimonio documental

Durante toda su existencia, la humanidad se ha fortalecido gracias a la comunicación, a su capacidad de transmitir los conocimientos contando historias verbalmente de generación en generación y posteriormente, plasmando figuras pictóricas en las cuevas. Este fue un paso importante ya que daba registro perenne de las situaciones acontecidas, y no se dependía únicamente de la oralidad.

Este traspaso de información y documentación es parte de la evolución que nos ha permitido acumular el conocimiento y hacer grandes avances tecnológicos, sociales, económicos, políticos, entre otros. A través de los siglos los formatos de registro y de transmisión han evolucionado permitiendo que estas historias se plasmen en infinidad de sustratos hasta llegar a la comunicación digital:

Para la elaboración de los libros y los documentos, las sociedades han empleado diversos materiales, que de acuerdo al orden cronológico en que se han empleado, son los siguientes: inscripciones en piedras, tablillas de arcilla, papiro, pergamino, pieles, telas, papel, cintas magnéticas, discos compactos y soportes electrónicos y digitales. (Palma Peña, 2013, p.16)

Desde el papel hasta los *bits*⁴, las historias han mutado en su manera de ser conservadas, transmitidas y apreciadas por las personas. Es importante tener presente, dentro del ámbito de consumo de historias, que la velocidad de asimilación varía entre la lectura de un documento impreso comparado con una historia mostrada en un producto audiovisual.

Según el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural de Chile (2021):

El patrimonio documental es parte significativa y concreta de la memoria colectiva de los pueblos del mundo. Representa una parte importante del patrimonio cultural y se constituye por todas aquellas manifestaciones registradas que dan cuenta de la evolución del pensamiento, de los descubrimientos y de los logros de la sociedad. Es el legado del pasado a la comunidad mundial presente y futura.

⁴ Bit: Unidad de medida de cantidad de información. <https://dle.rae.es/bit>

El patrimonio documental comprende una amplia gama de registros inscritos textuales y no textuales; imágenes (fijas); registros sonoros, audiovisuales y virtuales que son conservables, reproducibles y trasladables, que a través de su estudio y difusión contribuyen al conocimiento de una sociedad, un tiempo o un proceso determinado y a crear vínculos entre el pasado y el presente.

Dentro de los soportes que conforman el patrimonio documental se pueden encontrar: manuscritos, libros, cartas, periódicos, afiches, dibujos, grabados, mapas, partituras musicales, películas, fotografías, cintas de audio, videoclips, sitios web almacenados en servidores, entre otros (Edmondson, 2002, p. 7).

Desde el punto de vista del valor de un patrimonio, Hernández Carmona⁵ (comunicación personal, 13 de setiembre de 2021) indica:

Cuando hablamos de patrimonio, hablamos de un concepto ligado a lo emocional, a los sentimientos que este apela en mi o en el grupo social. A partir de ahí, podemos hablar de la atribución de valor que un grupo le otorga a un determinado bien patrimonial. Un patrimonio es tal justamente, por la atribución de valor que la sociedad le da.

Por su lado, el patrimonio documental permite reconstruir la historia, esclarecer verdades y además desmitificar la historia. Es posible manipular la memoria colectiva pero a través del patrimonio documental, y mediante una investigación profunda, se puede extraer una historia completamente diferente de la que se ha contado.

Los soportes donde se encuentra la historia (pergaminos, papel, negativos fotográficos, discos compactos, etcétera) necesitan ser resguardados en lugares con las condiciones climáticas adecuadas para su preservación a largo plazo. Las instituciones como los archivos nacionales preservan este tipo de patrimonio único e irremplazable para que pueda ser transmitido de generación en generación.

⁵ María Soledad Hernández Carmona, historiadora, Unidad de Patrimonio Histórico Arquitectónico, Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural.

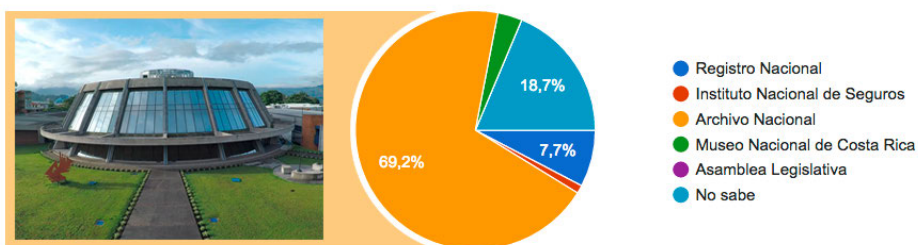
2.1. Preservación de la memoria histórica: Archivo Nacional de Costa Rica

El Archivo Nacional de Costa Rica, creado en 1881, es la institución encargada de resguardar el patrimonio documental de nuestro país, el cual es propiedad de los y las costarricenses; sin embargo, es una Institución sobre la cual, la población en general tiene poco conocimiento de su quehacer.

En 2016, una de mis primeras labores como diseñadora gráfica del Archivo Nacional fue realizar la nueva identidad gráfica institucional. Como parte de la investigación realizada⁶, se demostró la falta de conocimiento de su quehacer a pesar de ser reconocida por la forma particular de su edificio principal. En la siguiente imagen se muestran algunos de los resultados del instrumento utilizado para la investigación:

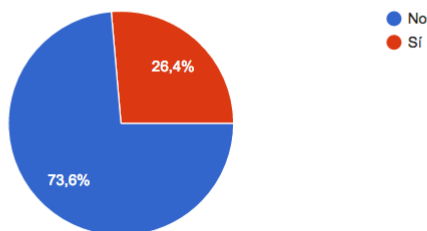
Gráfico 1. Cuestionario para la investigación de identidad gráfica del Archivo Nacional realizada en 2016, preguntas 2 y 5.

2. Indique a cuál institución cree que pertenece este edificio (91 respuestas)



5. ¿Conoce los servicios que brinda el Archivo Nacional de Costa Rica?

(91 respuestas)



Fuente: creación propia.

⁶ Encuesta aplicada a público general en el II semestre 2016, por medio de Google Forms. Participaron 91 personas de entre 18 a 55 años de edad.

El posicionamiento en el imaginario costarricense es una de las grandes carencias que tiene la Institución, entre otras razones, por la falta de presupuesto para invertir en divulgación. A pesar de esto, se hacen esfuerzos para mantenerse presente en la población aprovechando la segmentación del público especializado que visita frecuentemente la Institución.

El quehacer del Archivo Nacional se subdivide en tres grandes áreas de acción (Archivo Nacional de Costa Rica, 2020): el área archivística⁷; otra área corresponde a la disciplina del notariado ya que en el Archivo Nacional se resguardan los protocolos notariales que son parte del patrimonio documental con valor para la ciencia y la cultura del país⁸ y finalmente, el área que corresponde al Archivo Histórico que organiza, facilita y divulga el patrimonio documental de Costa Rica conformado por textos, documentos coloniales, actas municipales, fotografías (positivos, negativos y diapositivas), mapas, planos, afiches, filmes, videos, audios en cassettes y archivos notariales anteriores a 1960.

En materia de divulgación, el Archivo Nacional de Costa Rica cuenta con una Unidad de Proyección Institucional conformada por tres profesionales de diferentes áreas: periodismo, relaciones públicas y diseño gráfico. A pesar de tener profesionales especialistas en comunicación, estas mismas personas deben distribuir su tiempo laboral con tareas administrativas y archivísticas. Sumado a esto, la Institución no cuenta con recursos financieros para realizar su promoción en medios de comunicación, esto dificulta una divulgación efectiva y conlleva a invertir más tiempo del necesario para elaborar estrategias con muy poco o nada de presupuesto.

Como punto positivo, una de las estrategias más exitosas para mostrar al público el quehacer de la Institución ha sido el programa de visitas guiadas que se brinda a estudiantes de primaria, secundaria y universidad (Archivo Nacional de Costa Rica, 2020). La población estudiantil de secundaria que más visita la Institución es la perteneciente a los Colegios Técnicos Profesionales, ya que este tipo de colegio realiza la visita guiada como parte de su especialidad de Secretariado Ejecutivo. Durante el recorrido se aborda el quehacer de la Institución desde sus distintas

⁷ El Archivo Nacional es el ente rector del Sistema Nacional de Archivos por lo que brinda asesorías en organización de archivos, capacitaciones, inspecciones, valoración documental, entre otras tareas relacionadas con la archivística.

⁸ Adicionalmente coadyuva en el control del ejercicio de los profesionales en notariado según la Ley del Sistema Nacional de Archivo y el Código Notarial.

dimensiones: archivística, documentos históricos, conservación y restauración de documentos, entre otros.

Como parte del proceso de evaluación y plan de mejora de las visitas guiadas, al finalizar el recorrido se seleccionan dos o tres personas de cada grupo de estudiantes para que completen un formulario. Para la presente reflexión, se analizaron los resultados de los cuestionarios aplicados entre los años 2016 y 2019 y se tomaron en cuenta las respuestas de los colegios.

De ese análisis se destaca que posterior a la visita guiada, al público de colegio le parece fascinante el quehacer de la Institución y quedan atraídos mayormente por la temática de 'la historia de Costa Rica' al presentarles la información mediante una experiencia directa con el patrimonio documental, a diferencia de como se les presenta la materia en el centro educativo (Unidad de Proyección Institucional, periodo 2016-2019).

El patrimonio documental es una temática de interés en esta población y están en una edad apta para ampliar conocimientos en el área. Aprovechando que la etapa de la adolescencia es fundamental para la formación de la identidad de las personas, según mencionan los autores Piedra y Meana (2017), citando a Papalia, Wendkos Olds y Duskin Feldman:

La búsqueda y el desarrollo de la identidad comienzan en la adolescencia como parte de una etapa evolutiva donde los logros y fracasos juegan un papel fundamental. Gracias a los refuerzos positivos y negativos, y la percepción social de los otros, el adolescente va configurando la imagen de quién es y cuál es su lugar en el mundo. (p.454)

Las personas que tienen contacto por primera vez con el patrimonio documental que resguarda el Archivo Nacional tienden a sentir interés por conocer más sobre la historia del país (Unidad de Proyección Institucional, 2019), pero el primer paso para que sientan curiosidad es que sepan que la Institución existe y que conozcan el tipo de documentos que alberga.

Considerando lo anterior, es relevante dar a conocer el patrimonio documental a este público, ya que están en la etapa de la vida donde construyen su personalidad y, como adultos del futuro, podrán transmitir esos conocimientos a las siguientes generaciones en beneficio de la identidad costarricense.

Si bien las y los estudiantes de Secretariado Ejecutivo en los Colegios Técnicos Profesionales son un público cautivo que conocerá el Archivo Nacional al finalizar su plan de estudios, parte del objetivo de la presente propuesta consiste en ampliar el alcance de la Institución considerando a un mayor porcentaje de la población adolescente en Costa Rica.

A continuación, se analizarán los antecedentes en materia de divulgación del patrimonio documental, a modo de contexto y así encaminar la ruta a seguir para divulgar este tipo de patrimonio en personas adolescentes, mediante una estrategia de divulgación adecuada a sus necesidades.

3. Divulgación del patrimonio documental

Tanto en Costa Rica como a nivel internacional, las instituciones que resguardan el patrimonio documental tienden a ser estatales; son pocos los casos en que empresas privadas son las responsables de este tipo de patrimonio.

En la tesis doctoral de Compte-Pujol (2016) sobre estrategias de comunicación del patrimonio, el autor determina que en la mayoría de los casos, las personas funcionarias a cargo de la divulgación del quehacer son profesiones del tipo archivistas e historiadores que ejercen actividades de divulgación de forma empírica. Adicionalmente, concluye que: “Una buena estrategia de comunicación sería la que lograra fomentar el conocimiento del patrimonio, sus valores y sus beneficios, la afección hacia él, su protección, su conservación y su disfrute” (p.339). La comunicación, desde instituciones como los archivos nacionales, debe ser generada desde un enfoque interdisciplinario donde profesionales del área de comunicación tomen en cuenta la perspectiva experta de profesiones como la historia o la archivística.

Por otra parte, Palma Peña (2013, p.30) hace referencia a la importancia de aplicar las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) al patrimonio documental como alternativa para que las y los ciudadanos se relacionen con la memoria documental y así promover la preservación de la misma a lo largo del tiempo. Las TICs, entre ellas las redes sociales, ofrecen un gran potencial estratégico para tener contacto con las personas usuarias más allá de los espacios presenciales.

El historiador Ramon Alberch (2020, p.26) comentó en su curso “Archivos. Imagen, máquetin y comunicación” sobre la falta de la aplicación de técnicas de mercadotecnia en las instituciones

archivísticas a nivel internacional. Lo que normalmente se realiza son esfuerzos aislados de comunicación pensando en la oferta de servicios sin hacer un análisis a profundidad del público meta de cada esfuerzo puntual.

Al pensar en cómo comunicar el patrimonio documental, es clave tener presente el público al que se dirige dicha comunicación, en el campo de la archivística es usual hablar de difusión pero en palabras de Gándara V. (2017):

La difusión, en sentido estricto, se destina a un público fundamentalmente de pares (o al menos con formación académica en campos relacionados), que conoce la terminología especializada (léxico), tiene los antecedentes y el contexto suficiente como para entender lo que se dice. (p.137)

Según vemos en la definición anterior, el término ‘difusión’ es más para expertos en el tema, en contraste, si el público al que se dirige una estrategia de comunicación no está especializado en el tema, el término correcto es ‘divulgar’; que según la Real Academia Española su definición es “publicar, extender, poner al alcance del público algo” (ASALE & RAE, 2020). De este modo, trabajar la comunicación desde la visión de difusión provoca que sólo las personas expertas y entendidas del tema conozcan más de este, limitando el acceso⁹ del mensaje a la mayor parte de la población y por ende, que no esté presente en el imaginario social general.

Al pensar en una estrategia para neófitos del patrimonio documental, como lo es el público adolescente, es necesario enfocarse en la divulgación. Estas comunicaciones deben tener una redacción amena, evitando palabras excesivamente técnicas, ya que el objetivo es poner al alcance de un mayor grupo de la sociedad un conocimiento. El contenido de la información, en lugar de ser a profundidad, es más como un barniz y si la persona se siente atraída por el tema puede investigar al respecto e irse especializando en la temática. Al respecto, a continuación se presentan estrategias de divulgación en redes sociales.

3.1. Estrategias de divulgación en redes sociales

Tal y como se mencionó en el apartado anterior, la mediación de las TICs ofrece oportunidades importantes para las estrategias de comunicación de las instituciones responsables del patrimonio

⁹ Limitación dada por la falta de decodificación del mensaje al ser planteado para personas expertas.

documental. Como menciona Alberch (2020) “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han abierto a los archivos la posibilidad de considerar Internet como un elemento susceptible de configurarse como medio de distribución y de acercamiento a los usuarios” (p.31), pero se debe tener presente que los medios de comunicación evolucionan constantemente y las instituciones encargadas del patrimonio documental pueden seguir el ejemplo de otras entidades gubernamentales que incluyen en sus estrategias de comunicación el uso TICs de formas menos tradicionales.

Desde la creación del Internet, los medios de comunicación han progresado para aprovechar la inmediatez de publicar información en línea. En medio de este desarrollo, surgieron las redes sociales. Según mencionan Santamaría de la Piedra y Meana (2017), citando a Orr et al, “las redes sociales son páginas web que permiten a los individuos crear perfiles personales visibles para los otros, utilizando dicho sitio para establecer o incrementar una red de comunicación ‘online’” (p.445).

Entidades como las bibliotecas y los archivos estatales tienden a quedar olvidados en el imaginario colectivo, a menos que realicen estrategias para mantenerse vigentes en una sociedad que evoluciona vertiginosamente. Las redes sociales constituyen un lugar con gran potencial para probar estrategias no tradicionales y captar nuevos públicos.

Es pertinente que las personas encargadas de la comunicación de entidades relacionadas con el patrimonio documental y que no tienen formación en estas áreas, conversen con colegas de otras instituciones y revisen buenas prácticas en redes sociales para divulgar el patrimonio (Archivistas en la Función Pública Argentina, 2020).

Las redes sociales son una oportunidad “como el medio ideal en el sector del patrimonio, debido a su mayor capacidad de segmentación y personalización y a su reducido coste. Sin embargo, sigue predominando un erróneo uso unidireccional de las mismas”(Compte-Pujol, 2016, p.347). Repetir el mismo mensaje en Facebook, Twitter e Instagram, es un error común inducido ya sea por la tentación de ahorrar trabajo o por desconocimiento de redes sociales, hasta el punto de utilizar herramientas que replican el mismo posteo en todas las redes sociales de la marca.

Es necesario adaptar el mensaje que se desea transmitir a cada red social y según el público al que está dirigido dicho mensaje. Para esto es necesario estudiar a fondo la dinámica de cada red social,

la forma de interacción de las personas usuarias según su edad, definir la personalidad de la marca¹⁰ y el tipo de mensaje que dará en cada plataforma.

El publicar en redes sociales, por ejemplo Facebook o Twitter, la información cotidiana de la Institución ya no forma parte del concepto de innovación, el estar presente en estas plataformas se torna indispensable; la siguiente fase para mantener vigencia implica explorar nuevas formas de uso, no solo estar presentes.

Una vez establecido cómo utilizan entidades relacionadas con patrimonio documental y cultural sus redes sociales, se seleccionan y comentan a continuación tres casos de éxito alrededor del patrimonio documental en este tipo de plataformas. En cada caso, se menciona a que se dedica la institución, la plataforma en la que incursionaron y lo relevante del caso para la presente propuesta.

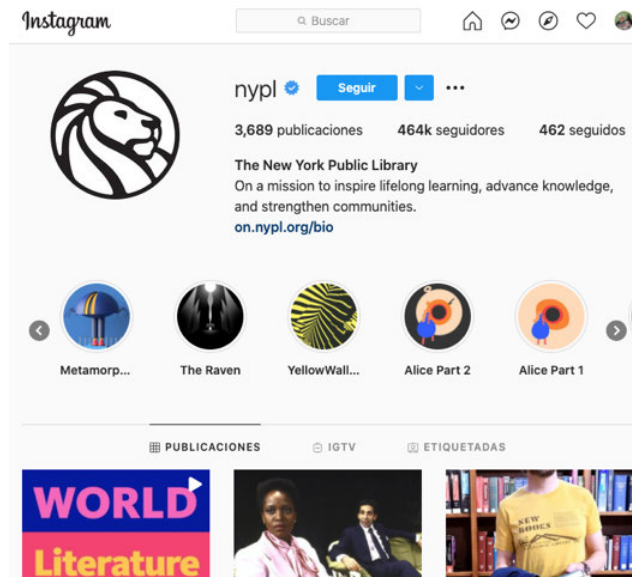
3.1.1. “Insta Novels” de la Biblioteca Pública de Nueva York en Instagram

En la red social Instagram, los stories son publicaciones efímeras que tienen una duración de 14 segundos y desaparecen 24 horas después de su publicación. Para la Biblioteca Pública de Nueva York (NYPL por sus siglas en inglés), esto no fue una limitante para efectuar una estrategia de comunicación pensada exclusivamente en este medio.

La NYPL se fundó en 1895 y, actualmente, con más de 126 años de existencia logra sorprender innovando en medios digitales. En el 2018 lanzó el proyecto “*Insta Novels: Bringing Classic Literature to Instagram Stories*”, en el cual adaptaron novelas clásicas para ser distribuidas en los Instagram stories de su perfil de Instagram, con el objetivo de llevar la literatura clásica al siglo XXI (Griner, 2019).

¹⁰ La personalidad de la marca se refiere a las características emocionales y de comportamiento que tiene con su público, incluye su identidad visual y verbal según los objetivos que se quieran lograr.

Imagen 1. Captura de pantalla del Instagram de la Biblioteca Pública de Nueva York (NYPL).

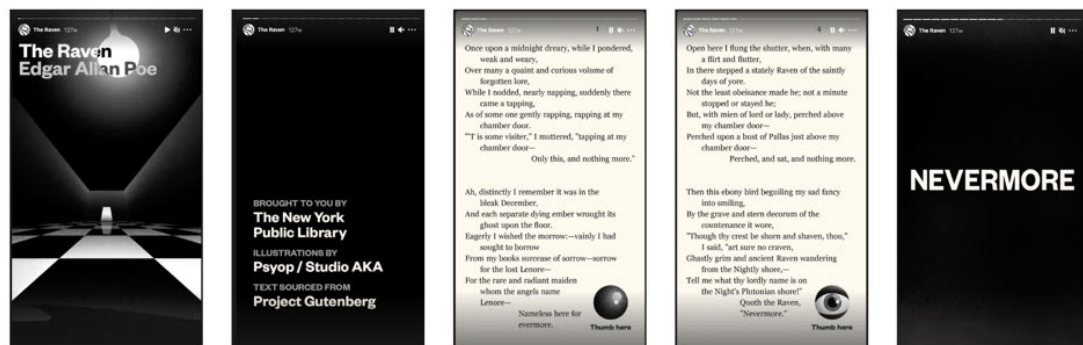


Fuente: www.instagram.com/nypl

Por medio de imágenes y videos cortos, compartieron libros completos en su perfil de Instagram. Cada libro se guardó como un grupo de ‘historias destacadas’ con su respectiva portada, convirtiéndolas en libros digitales.

El primer libro que publicaron fue “*Alice's Adventures in Wonderland*” en agosto de 2018 y en los siguientes meses publicaron las novelas: “*The Yellow Wallpaper*” de Charlotte Perkins Gilman, “*The Raven*” de Edgar Allan Poe, “*The Metamorphosis*” de Franz Kafka y “*A Christmas Carol*” de Charles Dickens.

Imagen 2. Libro digital de “The Raven” de Edgar Allan Poe, en las historias destacadas del NYPL .



Fuente: creación propia a partir del instagram del NYPL www.instagram.com/nypl

En la esquina inferior derecha de las *stories*, colocaron una ilustración indicando a la persona que debe posicionar su dedo para pausar la imagen y así poder leer la página sin tener que depender de los 14 segundos que duran normalmente los stories.

Elementos remarcables dentro de esta estrategia de comunicación, es el posicionamiento de la literatura clásica en el público joven por medio de la red social Instagram; transmitir los textos completos de cada libro mediante la adaptación al medio, se tomó en cuenta el tamaño de la tipografía, los colores, la dinámica de interacción con las personas usuarias, entre otros; obtuvieron 13,000 nuevos seguidores en las primeras 24 horas del lanzamiento (Griner, 2019).

Adicionalmente, se destaca el hecho que una institución existente desde 1895 se permitiera a sí misma incursionar en nuevas formas de comunicación, extrayendo de los libros impresos la literatura clásica para llevarla a un medio digital poniendo en valor su contenido al utilizar el lenguaje propio de la red social elegida.

3.1.2. Damian Kuc y sus “Historias Innecesarias” en YouTube

El argentino Damian Kuc, oriundo de la provincia de Chaco, abrió su cuenta de Instagram en 2014 pero en el 2016 comenzó a compartir fotografías de su perra Minerva y sus posteos recibían bastante apoyo.

Imagen 3. Damian Kuck junto a Minerva.

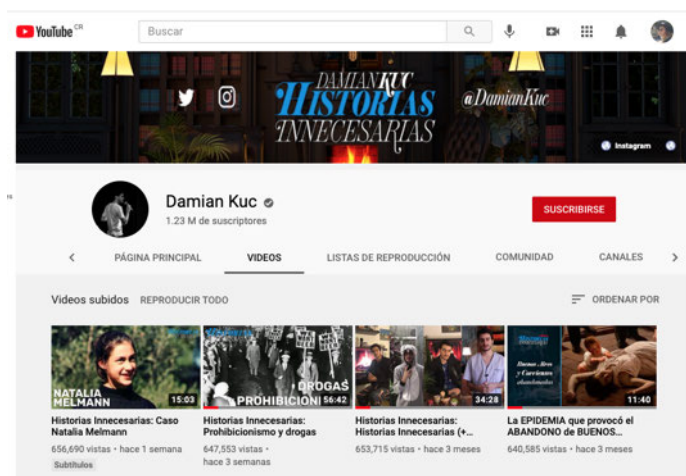


Fuente: www.instagram.com/damiankuc

En cierto punto reflexionó que no quería ser conocido solo por ser el ‘dueño de Minerva’ por lo que comenzó a explorar otro tipo de contenido para su red social. En agosto de 2018 conoció la historia de ‘Tita y Rhodesia’ y sintió que más personas debían enterarse de ese suceso por lo que hizo su primer video explicando una historia. Este video tuvo una duración de 1 minuto con 38 segundos y lo publicó en las historias de Instagram, en fragmentos de 14 segundos cada uno (Damian Kuc, 2021).

El 26 de noviembre de 2018, siguiendo el consejo de la influencer Paulina Cocina¹¹, publicó su primer video en YouTube para alcanzar más público pero manteniendo el formato vertical de las historias de Instagram. En el 2020 decidió producir el contenido en formato horizontal, pensando en YouTube como su medio principal y el 5 de enero 2020 publicó el video ‘El robo del siglo’.

Imagen 4. Captura de pantalla del canal de YouTube de Damian Kuc.



Fuente: www.youtube.com/c/DamianKucOK

Posterior a esta breve introducción sobre el creador de contenido Damian Kuc, se comenta en sí el canal de YouTube de Historias Innecearias, el cual es “Una serie documental con curiosidades de la Argentina y la cultura pop con el particular toque de humor de Damián Kuc” (Barrazas, 2021). El tipo de narraciones que realiza este youtuber son altamente informativas pero sin la intención de ser académicas. A pesar de mantener un rostro serio, tiene elementos cómicos: su vestuario, el fondo

¹¹ Paulina Cocina tiene 2.98 millones de suscriptores en YouTube <https://www.youtube.com/user/paulinacocina> y 2.4 millones de seguidores en Instagram <https://www.instagram.com/paulinacocina/>.

realizado con *chroma key*¹², chistes al inicio de cada video, entre otros detalles. Su actual escenografía es un escritorio y una repisa al fondo que está decorada con figuras de la cultura pop del cine y la televisión.

Imagen 5. Muestra de la evolución de escenografía en el canal de YouTube de Damian Kuc.



Fuente: <https://www.youtube.com/c/DamianKucOK>

En el proceso de edición, utiliza como recursos audiovisuales fotografías y videos de archivo, y los complementa con textos informativos como ubicaciones o fechas.

Imagen 6. Recursos gráficos de edición.



Fuente: <https://youtu.be/ml1kiaKOUe>

El crecimiento de seguidores en el canal de YouTube fue acelerado, entre otras razones, por la cuarentena debido a la pandemia del Covid-19. El 1 de marzo de 2020 el canal alcanzó 100,000 suscriptores y el 11 de diciembre del mismo año llegó al millón de suscriptores (Damian Kuc, 2021; Barrazas, 2021).

Al lograr estas cantidades, la empresa YouTube le entregó placas que le reconocían su éxito como creador de contenido.

¹² Chroma Key: es una técnica audiovisual que consiste en grabar la imagen con un fondo de color verde o azul para posteriormente reemplazarlo con otra imagen o video. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Croma>

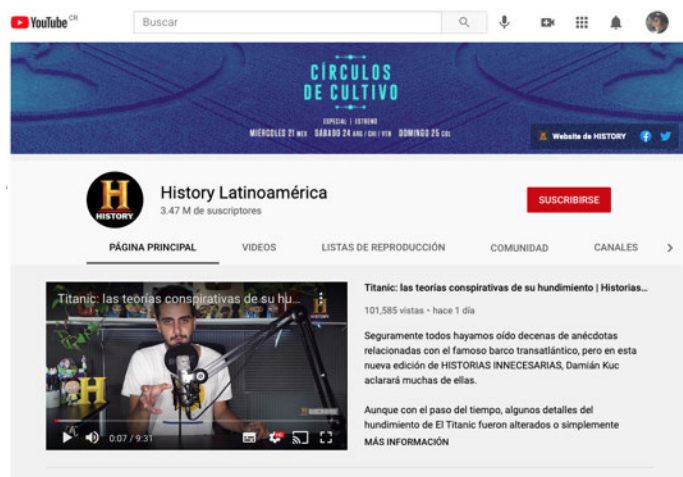
Imagen 7. Placas entregadas por YouTube a Damian Kuc en reconocimiento por alcanzar 100,000 y 1,000,000 de suscriptores.



Fuente: <https://youtu.be/9d7In57M6ac>

El 7 julio del 2020 realizó una colaboración para el canal de YouTube de History Channel Latinoamérica¹³, con el video “El sueño agrícola de George Washington”. Posteriormente, el 7 de marzo de 2021, este mismo canal de YouTube inaugura una nueva lista de reproducción: Historias Innecesarias, con Damián Kuc. En la descripción del primer capítulo se indica “El influencer y creador de Historias Innecesarias, @Damian Kuc ahora forma parte de la familia History, presentando una propuesta exclusiva digital que escudriña los más asombrosos e intrigantes misterios” (History Latinoamérica, 2021).

Imagen 8. Captura de pantalla del canal de YouTube de History Channel Latinoamérica.



Fuente: www.youtube.com/user/HistoryLA

De este caso en particular se destaca la libertad en el estilo narrativo que impregna Damian Kuc en los hechos históricos que publica en su canal de YouTube. Sin tener un enfoque academicista, logra

¹³ History es un canal de televisión por suscripción propiedad de A&E Networks.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/History>

difundir el patrimonio documental de Argentina. También es relevante cómo un canal televisivo mundialmente conocido por su contenido histórico ve el potencial de un influencer y sin modificar su estilo personal, realiza colaboraciones para generar contenido exclusivo para el canal de YouTube de History Channel Latinoamérica.

Adicional a los ejemplos vistos anteriormente, existe un caso particular que merece especial atención. Se trata del proyecto “Destripando la historia”, que a pesar de tener bastantes libertades narrativas, cuenta historias del pasado mediante animaciones.

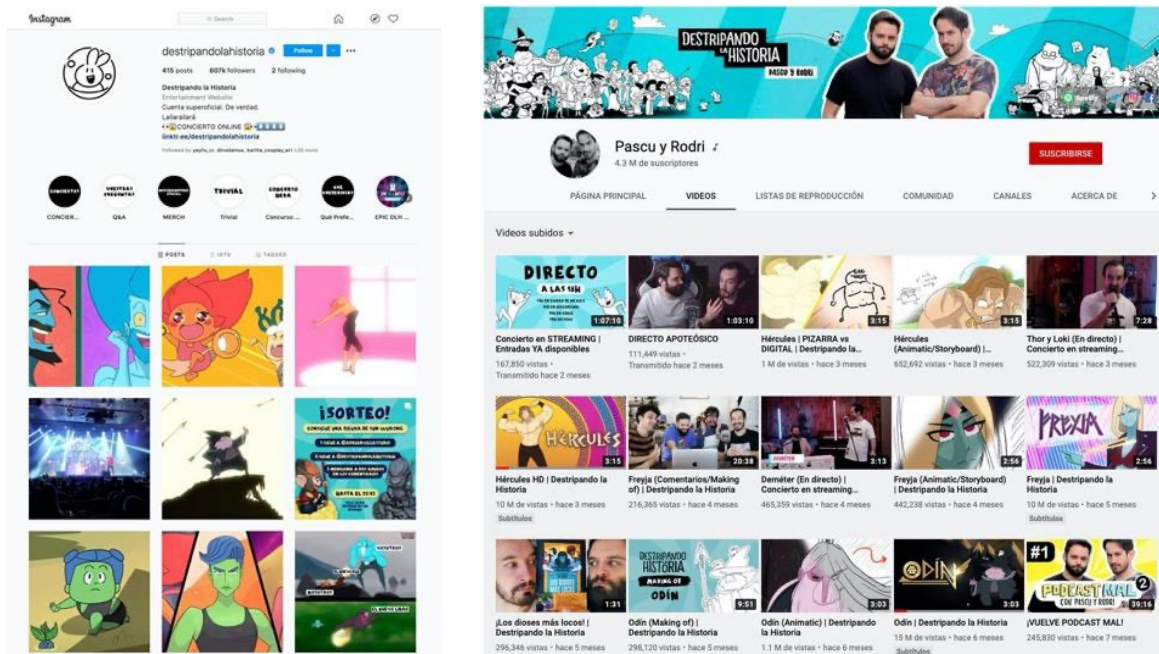
3.1.3. El caso de “Destripando la historia”

Destripando la historia es un canal de YouTube con videos que explican diversidad de historias por medio de videoclips animados: mitología, cuentos clásicos, personajes de la cultura geek, personajes históricos, fechas especiales, entre otros. Este proyecto español, creación de Álvaro Pascual (Pascu) y Rodrigo Septián (Rodri), inició en 2017 y actualmente¹⁴ tiene 4.51 millones de suscriptores en el canal de YouTube y 613.000 seguidores en Instagram.

Pascu y Rodri crearon un universo narrativo impregnado de comedia, parodia, intertextualidad y metaficción, donde el público entiende y disfruta el lenguaje empleado. Los espectadores “esperan una parodia contada en un registro desenfadado, de una historia conocida con anticipación entre los integrantes de la misma cultura, acompañada de un compás reconocible y pegadizo que influye tanto en su memorización como en su distribución” (Lorenzo Ibáñez & Quintairos Soliño, 2018, p.96). La intertextualidad, como mencionaba Malaver (2015) dentro de los rasgos temáticos, causa en el espectador un sentimiento de gratificación al dar por comprendida la referencia, ahorra mucho tiempo de explicaciones innecesarias dentro del micrometraje en cuestión.

¹⁴ Datos al 29 de agosto de 2021.

Imagen 9. Capturas de pantalla del perfil de Instagram y canal de YouTube de “Destripando la historia”



Fuentes: <https://www.instagram.com/destripandolahistoria/> y <https://www.youtube.com/user/rodrigoseptienprod/>

Es interesante ver el uso diferenciado que dan a sus redes sociales, los videos son publicados exclusivamente en el canal de YouTube con el fin de tener las estadísticas de reproducciones controladas mientras que Instagram lo usan para mostrar los procesos de producción, productos promocionales, anunciar los estrenos en YouTube, concursos y en general crear interacción con sus seguidores (Lorenzo Ibáñez & Quintairos Soliño, 2018).

En este proyecto en particular la narración de historias, apoyadas con el recurso musical, al ser videoclips, complementa la experiencia y puede convertirse en viral, siempre y cuando la letra y la música estén adecuadas al público meta. Cabe destacar que un micrometraje utilizando el recurso de videoclip requiere trabajo creativo específico del área musical, lo cual es necesario valorarlo entre los recursos disponibles.

Imagen 10. Videoclip “Zeus”. Duración: 2 minutos 52 segundos. Historia de la vida del Dios griego Zeus.



Fuente: <https://youtu.be/o2W3jfvZU4w>

De la imagen 10 videoclip “Zeus” se destaca, dentro de los rasgos discursivos, la fluida narratividad para resumir en tan corto tiempo la historia de un dios griego. En todos los videoclips realizados por ‘Destripando la historia’ se encuentran presentes los rasgos temáticos de intertextualidad y metaficción. En el siguiente video, imagen 11 videoclip “Caperucita Roja”, se pueden apreciar escenas que hacen referencia a películas como Bambi, El castillo ambulante y Mi vecino Totoro.

Imagen 11. Videoclip “Caperucita Roja”. Duración: 2 minutos 35 segundos. Historia del cuento original de Caperucita roja.



Fuente: <https://youtu.be/fo9610Cj3k4>

En un análisis sobre el proyecto, las autoras Lorenzo Ibáñez & Quintairos Soliño (2018), comentan sobre los factores de éxito del Destripando la historia:

De esta forma, podemos concluir que el establecimiento de un doble receptor “a la inversa”; la supresión de tendencias paternalistas; el compensado uso de elementos críticos (a veces, satíricos), macabros y humorísticos; la adecuación del contenido del vídeo al contexto histórico-social en que se publica; el uso de melodías acordes a la temática; la originalidad de las ilustraciones o la recuperación de elementos clásicos (como la moraleja o el contenido original de los cuentos tradicionales) generan un producto que, independientemente de su tema, funciona entre los usuarios de la plataforma y lo vuelven viral. (p. 110)

Esta mezcla equilibrada entre veracidad y humor, acompañada de canciones que son altamente pegajosas dentro del público joven lo que las vuelve virales y por ende con mayor alcance que si se utilizara una fórmula más formalista o académica. Se rescata de este caso que el proyecto tiene una personalidad propia, relajada con la que el público puede identificarse fácilmente.

Concluyendo este apartado, se destaca la importancia de establecer una estrategia de comunicación a partir de la delimitación del público meta, seleccionar la red social que sea más pertinente para ese público y estudiar la dinámica de interacción para finalmente realizar una propuesta que de resultados efectivos.

Retomando el enfoque de la presente reflexión en torno a la población adolescente, es importante comprender el público meta, en este caso desde la segmentación etaria y generacional, un aspecto que se analizará en el siguiente apartado.

4. Público meta: generación virtual o centennials

Es importante aclarar que las características de un grupo etario varían dependiendo de su contexto (factores educativos, socioeconómicos, políticos, geográficos, etc), pero la segmentación por generaciones es un referente general para iniciar con la comprensión de una población en específico.

Se analizan dos estudios diferentes para tener un acercamiento a la población adolescente. Los autores Howe y Strauss desarrollaron en el año 2007 una segmentación de generaciones principalmente con la población de Estados Unidos, pero que permea a Latinoamérica; en segundo término, en el 2017, Sanabria Vega *et al* realizaron una investigación para identificar los grupos generacionales de Costa Rica. A partir de la revisión de ambas investigaciones, se realiza una tabla comparativa, donde se mencionan el rango de fechas y nombres propuestos para cada generación (Howe & Strauss, 2007; Sanabria Vega et al., 2017):

Tabla 1. Comparativo de rango de fechas sobre segmentación de generaciones.

Howe y Strauss (2007) “The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve”	Sanabria Vega et al. (2017) “La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico”
1925-1942 Silent	1924-1939 AM
1943-1960 Boom	1940-1960 Pregonera
1961-1981 Generation X	1961-1981 Satelital
1982-2005 Millennial	1982-1999 Digital
2005-2025 Homeland	2000-... Virtual

Fuente: creación propia con base en Howe & Strauss, 2007; Sanabria Vega et al., 2017

Estas nomenclaturas facilitan referirse a una generación en particular, pero vale la pena resaltar que no se pueden aplicar a nivel universal. En el estudio #Gentico asignaron los nombres de las generaciones en conjunto con UNIMER, ICE/Kolbi y la Agencia Digital Interaction; estos nombres corresponden a los avances relacionados con las TICs en Costa Rica (Sanabria Vega et al., 2017, p.12). Por otra parte, la terminología de Howe y Strauss está posicionada internacionalmente y a pesar que los autores nombraron a la generación de entre 2005-2025 “Homeland”, han surgido otros términos como ‘Generación Z’, ‘Centennials’ y ‘nativos digitales’ que son referidos frecuentemente en estudios y medios de comunicación (Antezana et al., 2018).

El público meta que se analiza en este documento son las personas que nacieron entre el 2004 y 2006, que en proyección para el año 2022, tendrán entre 16 y 18 años de edad. Por este motivo, se analizan las características de la generación virtual, que como vimos anteriormente, también es conocida como centennial.

Entre las características generales de esta generación está que al momento de nacer la tecnología ya es parte de su cotidianidad y desde edad temprana tuvieron contacto con medios digitales como Internet, redes sociales, smartphones, etc. La relación con las tecnologías de la comunicación

permea la mayoría de las áreas de sus vidas y autores como García et al. (2007) los definen de la siguiente manera:

Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. (p.2)

Adicionalmente, Córdoba Castrillón et al. (2017) afirman que “sus relaciones interpersonales se mueven casi sin diferencia en la realidad física y en la virtual. Una de sus fuentes principales de acceso al conocimiento y a la información que está en Internet, siendo este su medioambiente habitual” (p.116-117). Su vida social, con sus pares, se desarrolla en gran parte en las redes sociales por lo que, éstas son una oportunidad para proporcionarles contenido.

4.1. Relevancia del aprendizaje informal

Los centennials ven el mundo de forma distinta a los adultos que generan el contenido desde las instituciones públicas. Como lo afirma Scolari (2018b), “las nuevas generaciones están desarrollando y poniendo en práctica unas estrategias de aprendizaje informal que casi han sido ignoradas por educadores e investigadores de los medios” (p.21). Por eso, es necesario averiguar sus *insights*¹⁵ para poder enviar el mensaje que se requiere por medio de un canal y código que les sea familiar.

Por estas características de aprendizaje, la presente propuesta opta por recurrir al aprendizaje informal para divulgar el patrimonio documental. En ese sentido Scolari (2018c), citando a Marsick y Volpe, puntualiza que el aprendizaje informal se lleva a cabo dentro de la rutina diaria de la persona, de forma inconsciente, desordenada y mediada por la casualidad (p.84). Además, enfatiza que se ha adaptado al Internet y las redes sociales; los y las adolescentes suelen navegar (e investigar) temas de su interés en el tiempo libre. Es así como Pérez Sánchez (2019) explica que los niños, niñas y adolescentes utilizan Internet principalmente para ver videos o tutoriales, ya sea para fines escolares o por el puro placer de aprender algo nuevo (p.13).

¹⁵ Insight: A clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/insight>

Según comenta Scolari (2018b), citando a Rainie, Wellman y boyd: “Las nuevas generaciones están construyendo sus relaciones sociales en entornos *[sic]* digitales como Facebook o Snapchat, y usan la Red como una biblioteca para cualquier necesidad de conocimiento” (p.19). Por otra parte, las autoras Torres et al. (2015) afirman que los centennials poseen y demandan un estilo de aprendizaje horizontal y hasta autodidacta (p.107-108), lo cual debe ser tomado en cuenta al momento de crear contenidos para esta población.

Los centennials tienden a desarrollar habilidades autodidactas; si un profesor o figura de autoridad explica un tema como si fuera ‘la verdad absoluta’ esta población tiende a perder la atención ya que si es ‘la verdad absoluta’, consideran que la pueden encontrar en Internet y no ven mayor aporte de parte de esa figura de autoridad (M. Álvarez y A. Chaves, comunicación personal, 24 de enero de 2020)¹⁶. Desde el área de la neurología, las autoras Torres et al. (2015) comentan (citando a Slotnisky) que los centennials poseen el efecto Google: “los sujetos comienzan a utilizar Internet como un banco de datos al cual pueden acceder a voluntad” (p.106). Es por ello que docentes sugieren que al generar contenido para este público es mejor dejar abierta la posibilidad para que profundicen en el tema por sus propios medios (M. Álvarez y A. Chaves, comunicación personal, 24 de enero de 2020).

4.2. Uso de TICs y redes sociales

Costa Rica cuenta con una alta penetración en telefonía móvil; en el año 2018 fue de 170% (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2019, p.214), y datos del informe de la encuesta Kids Online Costa Rica¹⁷ demuestra que en el país el 83.3% de las y los niños y adolescentes entre 9 y 17 años acceden a internet por medio de un teléfono celular (Pérez Sánchez, 2019). Adicionalmente, en el informe 2016 del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), en una investigación realizada entre 628 adolescentes de edad promedio de 15.7 años, el autor Pérez Sánchez sostiene que:

Casi la totalidad de encuestados posee un teléfono celular propio correspondiendo al 97,1%, resultando además que solo un 0,6% no posee teléfono propio ni compartido. Es más frecuente la tenencia de teléfono celular propio en adolescentes de colegios privados.

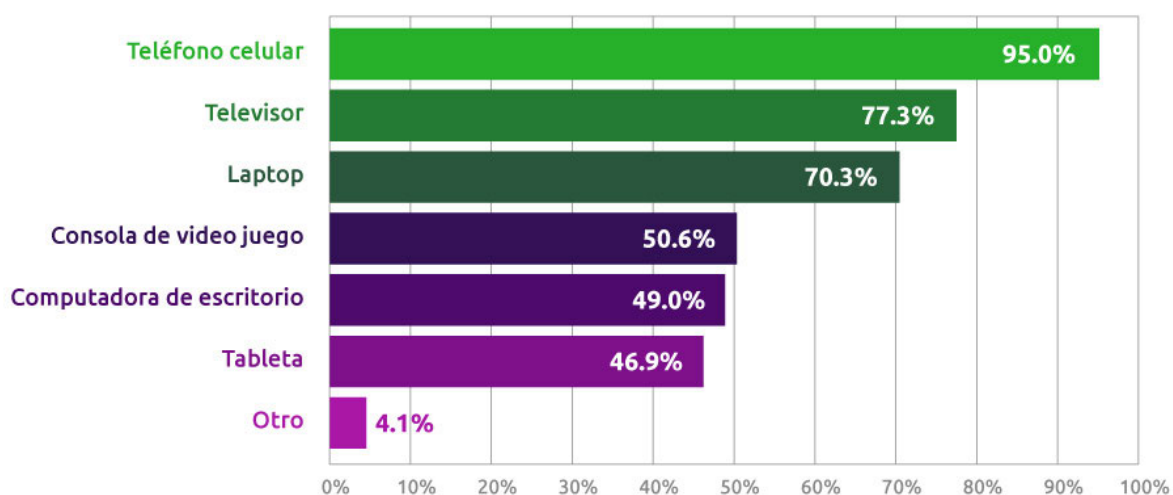
¹⁶ Entrevista con Mariana Álvarez y Alonso Chaves, en calidad de profesores del taller ‘Edición de video con celular para adolescentes’ brindado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

¹⁷ Realizada a 1008 niños, niñas y adolescentes, entre 9 y 17 años, en sectores rural y urbano (Pérez Sánchez, 2019).

De igual manera un 97,1% posee conexión a Internet en su teléfono, convirtiéndose en la principal tecnología para el acceso a Internet. (Pérez Sánchez, 2016, p.108 y 109)

En la encuesta realizada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT)¹⁸ a personas costarricenses de entre 8 a 18 años de edad, en el periodo 2018-2019; sobre el acceso y uso de dispositivos móviles e internet, se afirma que el 95% de las personas entrevistadas utiliza el teléfono celular para ingresar a internet (MICITT, 2020, p.13). Con respecto a la tenencia de teléfono celular, se indica que el 85.2% de los y las estudiantes poseen uno propio y el 6% posee uno prestado por otra persona.

Gráfico 2. Tipo de dispositivo para acceder a Internet.

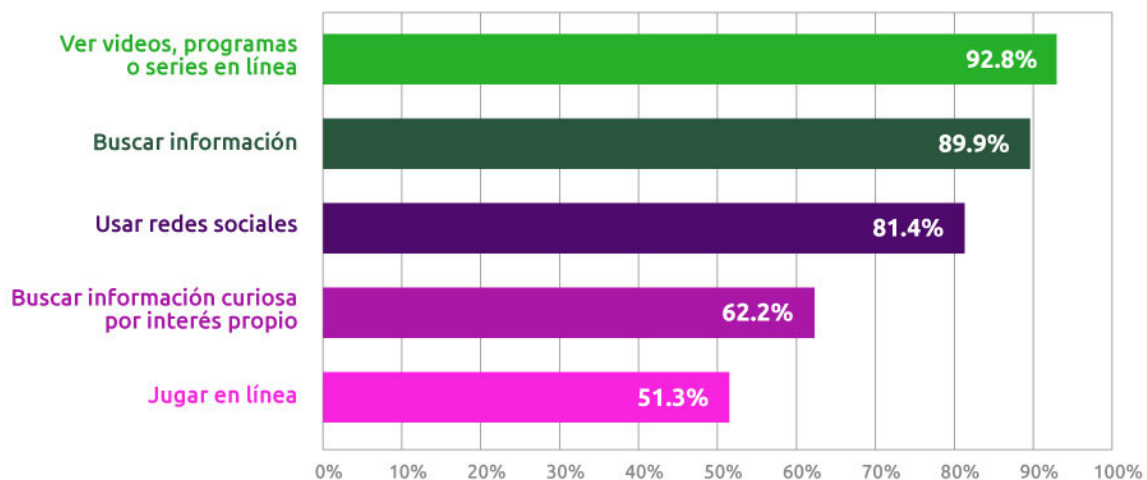


Fuente: MICITT (2020, p.13)

El uso que le da este público a Internet también es pertinente tomarlo en cuenta, a continuación se muestran los resultados del MICITT (2020) al respecto:

¹⁸ Encuesta aplicada a 1962 costarricenses de entre 8 a 18 años de edad, durante los años 2018-2019 (MICITT, 2020)

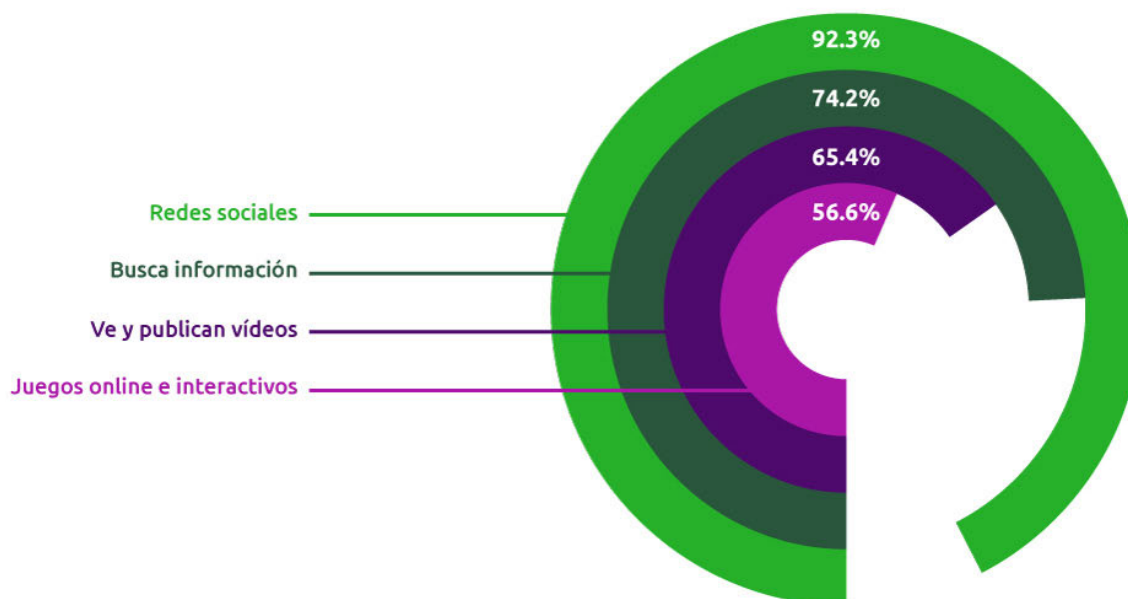
Gráfico 3. Distribución porcentual de las personas entrevistadas según actividades realizadas en Internet.



Fuente: MICITT (2020, p.30)

En el gráfico anterior, en primer lugar se encuentra el uso de internet para la visualización de videos, programas, películas y series en línea; en segundo lugar la búsqueda de información y en tercer lugar el uso de redes sociales. Por otra parte, el Estudio General de Medios 2020 indica que las personas adolescentes de entre 13 a 19 años de edad en Costa Rica utilizan internet de la siguiente forma: el 92.3% lo utiliza en redes sociales, 74,2% para la búsqueda de información, 65,4% ve y publican vídeos, y un 56,6% para juegos online e interactivos, entre otros usos.

Gráfico 4. Consumo de servicios de internet en las personas entre 13 y 19 años en Costa Rica.



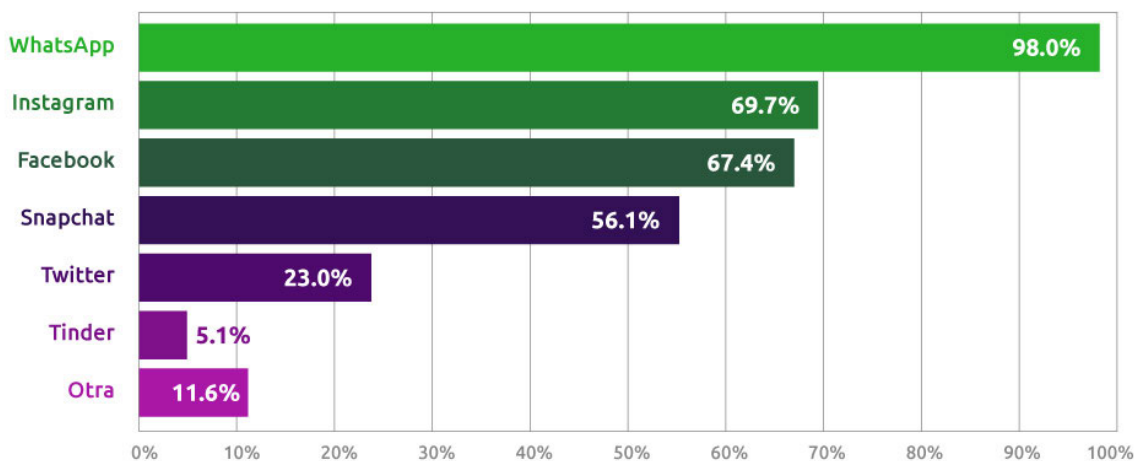
Fuente: elaboración propia a partir de Presidencia de la República de Costa Rica (2021)

Confirmando lo anterior, Sanabria Vega et al. (2017) indican que: “con este estudio se puede determinar que los jóvenes están en contacto con la tecnología 24/7 (...) casi la totalidad tienen acceso a internet, principalmente móvil (85%). Nueve de cada diez tienen un teléfono inteligente” (p.16).

Según se puede apreciar en estas cifras, la gran mayoría de los centennials costarricenses poseen teléfono celular con acceso a Internet y utilizan las redes sociales frecuentemente. Existen variables como su condición socioeconómica, posibilidades de conexión por datos móviles o wifi, plan prepago o postpago, planes prepago con redes ilimitadas, etc; sin embargo, se puede afirmar el amplio acceso a la telefonía móvil por parte de esta población en Costa Rica.

Sobre el uso en redes sociales, el 86.2% cuenta con un perfil en al menos una plataforma (MICITT, 2020, p.19 y 23), y la distribución según cada red social es la siguiente:

Gráfico 5. Distribución porcentual de las personas entrevistadas según redes sociales en las cuales posee perfil o cuenta.

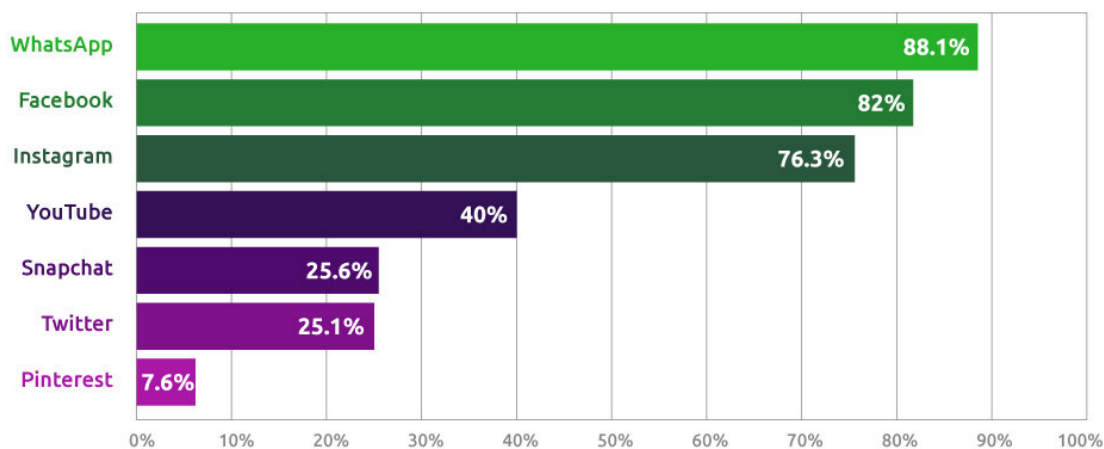


Fuente: MICITT (2020, p.23)

Más recientemente, el Estudio General de Medios 2020, indica que:

Un 95,3% de las personas adolescentes tiene una red social. Un 88.1% tienen cuenta/perfil en WhatsApp, un 82% en Facebook, un 76,3% en Instagram, 40,0% en YouTube, un 25.6% en Snapchat, 25,1% en Twitter y 7,6% en Pinterest, entre otras. (Presidencia de la República de Costa Rica, 2021)

Gráfico 6. Tenencia de redes sociales por parte de las personas adolescentes, Estudio General de Medios.



Fuente: elaboración propia a partir de Presidencia de la República de Costa Rica (2021)

Es importante recalcar que las redes sociales surgen y toman fuerza a una velocidad más acelerada que los estudios realizados en medios, por ejemplo TikTok no se encuentra en las consultas realizadas en ambos estudios. A pesar que TikTok es una red social que actualmente está presente en el público adolescente no se cuentan con datos al respecto en investigaciones a nivel nacional.

Las redes sociales populares entre la población centennial, tanto en el gráfico del MICITT como en el del Estudio General de Medios, se presenta en primer lugar WhatsApp, mientras que Facebook e Instagram se debaten el segundo y tercer lugar.

Se debe tener en cuenta que cada red social es utilizada para distintos propósitos según cada adolescente, pero en general: WhatsApp lo utilizan para comunicarse con sus amistades a través de mensajería instantánea; Instagram para compartir imágenes de su vida diaria, previa utilización de filtros y tratamiento estético y así proyectar su imagen personal con sus pares; YouTube suele ser utilizada para ver videos graciosos y escuchar música, pero también es referente de noticias e información confiable así como tutoriales de diversos temas (Márquez & Lanzeni, 2018, p.108).

En un amplio estudio realizado en Chile se indica que la aplicación favorita de este público es Instagram porque responde a las preferencias de los centennials al ser una red social ágil, donde lo principal es la imagen con muy poco texto, se logra interacción con sus pares por medio de fotografías e historias cortas (Antezana et al., 2018, p.37).

A partir del análisis de los gráficos anteriores y de las características globales de la generación centennial, es viable afirmar que las redes sociales son un medio apto para localizar y establecer relación con la población adolescentente de entre 16 a 18 años en Costa Rica.

Como se vio en el gráfico 3, las personas adolescentes utilizan internet en primer lugar para ver videos, programas, películas y series en línea, pero ¿cuál es el tipo de contenido que disfrutan? A continuación se hace una reflexión sobre el tipo de contenido audiovisual que consume esta población.

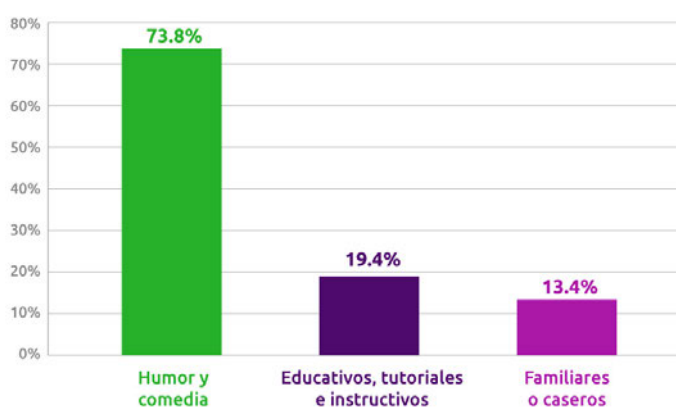
4.3. Hábitos de consumo audiovisual

Si bien es importante identificar los lugares desde los cuales las personas adolescentes aprenden en el cotidiano, también es necesario considerar el tipo de productos audiovisuales que consumen en línea y a través del celular. Los centennials están acostumbrados a asimilar información a gran

velocidad, a procesar datos y compararlos, para esta generación, la inmediatez y fragmentación de información establece la percepción que tienen del mundo y guía las relaciones que establecen con otras personas (Antezana et al., 2018, p.11).

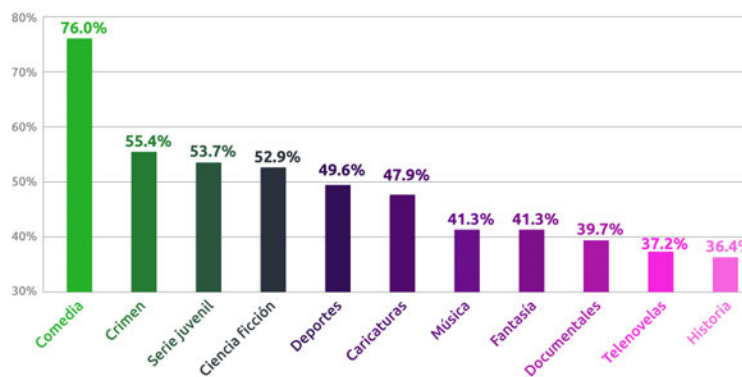
Existen pocos estudios en Costa Rica sobre el tipo de series consumidas por las personas adolescentes en Costa Rica, dentro de la investigación se encontraron dos estudios cuyos resultados se resumen en los siguientes gráficos:

Gráfico 7. Porcentaje de la población de 12 a 17 años que ve tipos de videos (familiares, caseros y los que circulan en Youtube, Facebook u otras redes sociales) por tipos de videos más visto, octubre-diciembre 2016



Fuente: elaboración propia a partir de INEC (2016)

Gráfico 8. Tipos de series de televisión consumidas por la población de cuarto y quinto año de colegio en San Ramón de Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia a partir de Lafuente Ramírez (2017, p.109-110)¹⁹

¹⁹ Investigación realizada en 121 estudiantes de cuarto y quinto año de colegio, en San Ramón de Alajuela, Costa Rica. El autor del estudio indica que: son porcentajes no acumulativos al ser un módulo de selección múltiple. Lafuente Ramírez (2017).

El primero es el del INEC del 2016²⁰ con tres categorías temáticas. El segundo, si bien es una muestra pequeña y segmentada en San Ramón de Alajuela, es un referente sobre el consumo audiovisual más detallado por categorías. A nivel de videos y series, el género más consumido es la comedia y videos de humor, mientras que los documentales y la temática de la historia están en las últimas posiciones.

Estos análisis sobre el tipo de contenido audiovisual que consumen los centennials y sus principales temáticas son relevantes para delimitar y eventualmente, definir las mejores maneras de comunicar el patrimonio documental.

Cabe destacar que, en el día a día, la interacción con sus pares se realiza por medio de contenidos cortos, como gifs, memes, historias de Instagram, videos de TikTok, enlaces a videos graciosos en YouTube, etc. Con el paso del tiempo la oferta audiovisual disponible en Internet aumenta, ya que con la era de los smartphones, la conectividad y el aprendizaje informal, para las personas es más accesible generar contenido y compartirlo en línea.

4.4. Prosumidores y prosumidoras

Con respecto a los contenidos audiovisuales de redes sociales consumidos por las personas adolescentes, reflexionemos un momento de dónde provienen. Existen materiales audiovisuales elaborados por grandes empresas como las productoras de televisión o cine que se distribuyen en todo tipo de medios, como la televisión, plataformas de streaming, cines, redes sociales, entre otras. Pero también existen producciones audiovisuales de mediano y bajo presupuesto que son generados por las personas prosumidoras.

El término prosumidor “es la figura intermedia entre productor y consumidor” (Fernández Castrillo, 2014, p.55) la cual se menciona en el libro “La tercera ola” de Alvin Toffler en 1980. En el siglo XXI, de la mano del Internet y las TICs, este concepto adquiere protagonismo y da pie al contenido generado por las personas usuarias, que la autora Fernández Castrillo (2014) define de la siguiente manera:

²⁰ Encuesta Nacional de Cultura 2016. Datos de la población de entre 12 a 17 años, cantidad de personas: 267,565. INEC (2016).

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter trasmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (p.60)

En este sentido, se desdibujan las estructuras complejas de producciones audiovisuales, permitiendo que entre varias personas puedan generar un contenido de una forma sencilla que eventualmente puede ser consumido por las grandes masas a nivel mundial con solo ser publicado en Internet.

Para pasar de ser consumidores a prosumidores, Pereira & Moura (2018, p.27) se refieren a la necesidad de tener ciertas competencias, como por ejemplo, una elevada alfabetización mediática que da la capacidad de analizar, inferir y prever el tipo de contenido audiovisual a generar que sea del agrado de las personas espectadoras.

En varias investigaciones (Scolari, 2018a; Antezana et al., 2018; Pérez Sánchez, 2016; García et al., 2007; García Jiménez et al., 2018) se hace referencia sobre el uso de las TICs en adolescentes, el consumo de contenido audiovisual, el nivel de importancia que tiene para este público el uso de redes sociales, el uso de la mensajería corta e instantánea, la comunicación con sus pares por medio del dispositivo móvil y la importancia de los Youtubers²¹ e influencers en sus vidas

Algunas de las personas prosumidoras que logran tener gran alcance entre el público son conocidas como influencers.

4.5. Influencers

Los influencers, según menciona Avendaño Bastidas et al. (2019) citando a Uzunoğlu & Misci Kip, “presentan características similares a los líderes de opinión tradicionales” (p.15). El fenómeno de los influencers “se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y

²¹ Youtuber: es un productor y gestor de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación. <https://es.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

admiran y comparten su estilo de vida” (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017, p.444). Como se vio anteriormente, en el caso del influencer Damian Kuc, el lenguaje informal y la presentación aparentemente natural de su realidad, fortalece el vínculo con su público atrayendo cada vez más seguidores a sus redes sociales (Izquierdo Dones, 2019, p.15).

Los y las influencers se categorizan según el nivel de atención de los medios y cantidad de seguidores (Avendaño Bastidas et al., 2019, p.15 y 16):

- Celebidades, son personas conocidas que reciben atención especial por parte de los medios, las celebridades convencionales pueden incluir artistas, atletas, presentadores de tv, agrupaciones de personas que tienen la atención de los medios de comunicación debido a su apariencia, habilidades, talentos especiales, dinero, logros profesionales, incluso muchos la fama la adquirieron de sus padres o familiares famosos [...].
- Micro celebridades [...]. En la actualidad para ser famoso no es necesario tener algún talento, solo basta con tener un gran número de seguidores, entre las características que influyen el seguirlo deben ser atractivos físicamente, ser fuentes de inspiración y realizar consejos útiles (Khamis, Ang, & Welling, 2016).
- Micro influenciadores, pese a que no son celebridades tienen una fuerte presencia en las redes sociales que participan, sin embargo no tienen la misma cantidad de seguidores, estos pueden llegar a ser hasta diez mil seguidores, se especializan en temas específicos por lo cual son reconocidos como una fuente confiable para buscar información (Daza & Barona, 2018).
- Macro Influencer, es un tipo de influencer que podría tener más de 500,000 seguidores, incluso llegar a millones de seguidores, con esta cantidad de seguidores, ser influencer es un trabajo a tiempo completo, tienen presencia en más de una red social donde promocionara diversos productos y marcas. (Ruiz-Gomez, 2019)(Hatton, 2018)
- Mega Influencer, pueden llegar a tener más seguidores que los medios de comunicación tradicionales, son los que tienen mayor fama en las redes sociales y son tratados como celebridades (Ruiz-Gomez, 2019).

En el ámbito comercial sobre productos y servicios, el público confía más en las recomendaciones de un influencer que en las opiniones emitidas por la propia marca del producto o servicio, ya que consideran a este influencer como una fuente confiable de información no vinculada directamente a las ventas. Sin embargo, es frecuente que las empresas contraten a personas influencers para promocionar sus productos o servicios dentro de su comunidad de seguidores (Izquierdo Dones, 2019, p.7; Santamaría de la Piedra & Meana, 2017).

A continuación veremos algunos aspectos a tomar en cuenta si se quiere utilizar influencer como estrategia en un proyecto o campaña publicitaria.

4.5.1. Selección de influencers

Al momento de seleccionar influencers para una estrategia de comunicación es importante investigar el perfil para saber si es concordante con los principios de la marca, que refleje los valores y principios de la estrategia y así evitar un daño posterior solo por utilizar una persona con gran cantidad de seguidores de nuestro público meta:

En primer lugar debe existir cierta concordancia entre la misión y visión de la empresa y los valores del influencer. Debido a esto, no es de extrañar que las empresas se vean involucradas en un largo y tedioso proceso para la selección de los mismos. Gracias a una buena elección, se logra que esta estrategia obtenga la eficacia esperada. De no realizar correctamente la misma, resultaría una pérdida de recursos que incluso podrían llegar a afectar de forma negativa a la imagen de la compañía generando el efecto contrario al deseado. (Izquierdo Dones, 2019, p.27)

La cantidad de seguidores de un influencer no debe ser la única razón para seleccionarle como representante de la marca o proyecto, ya que sus seguidores falsos (compra y venta de seguidores) o que el contenido que genera el influencer no es relevante para su público por lo que no genera interacciones. Dependiendo de la estrategia y objetivos de una campaña, un micro influencer de nicho que tiene un alto *engagement*²² puede ser más rentable que un mega influencer que no tiene un vínculo directo con el producto a promocionar.

²² Engagement: Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

(...) es preferible valorar otros atributos que posee esta persona a la hora de comunicar para que de esta forma la información que perciban los seguidores sea valiosa para ellos y por tanto les influya. Con esto no se está afirmando que el número de seguidores no sea relevante puesto que se entiende su importancia sino que no solo se debe tener en consideración dicho elemento. (Izquierdo Dones, 2019, p.29)

Otro aspecto importante es conocer la edad y ubicación geográfica de las personas seguidoras del influencer. Una persona puede tener 100,000 seguidores pero de edades que no concuerdan con nuestro público o que viven en países que no son de nuestro interés para la campaña.

4.5.2. Acciones publicitarias

A continuación se presentan algunas de las acciones publicitarias que se pueden realizar de la mano con personas influencers. A partir de Arias Dachary & Márquez Arocha (2017, p.31) y Munar Parra (2018, p.39) se compilan las definiciones de las acciones publicitarias relevantes para el presente caso:

- **Contenido de marca:** la persona influencer hace mención y/o muestra del producto o marca en un posteo, imagen o video dentro de su red social. Esta publicación puede tener un link en la descripción que guíe a la persona usuaria hacia la marca o producto.
- *Product placement:* como se estila en el cine o la televisión, el *product placement* se trata de mostrar el producto en la imagen o video pero sin hacer mención del mismo. Por ejemplo, tener en la mesa una bebida gaseosa reconocida.
- **Post de marca:** la marca o empresa genera el material (post o video) y la persona influencer aparece en dicho contenido. Se hace mención del influencer y éste lo replica en sus redes sociales aumentando el alcance de la publicación.
- **Blogtrip:** las personas influencers son invitadas a una experiencia o viaje en la que deben tomarse fotografías, videos, etc, y compartir la experiencia en sus redes sociales.

Cabe destacar que existen muchos otros tipos de acciones publicitarias que se pueden realizar con influencers, pero se mencionan las que tienen relevancia para este proyecto.

Por otra parte, es importante mencionar que en Costa Rica existe legislación vigente sobre el uso de influencers en contenidos de marcas, en aras de la transparencia para con las personas usuarias, estos influencers deben indicar en sus publicaciones cuando un contenido es patrocinado por una marca. La Ley N° 7472, de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, “prohíbe la publicidad encubierta, aquella donde el consumidor no puede identificar si es información imparcial o si tiene fines de promoción para ventas” (Cordero Pérez, 2021). Si bien, la ley no habla específicamente sobre publicidad con influencers, es clara en los derechos de las personas consumidoras y la prohibición a la publicidad engañosa. Por esta razón se debe aclarar cuando se utilizan influencers para comunicar un proyecto o producto.

Recapitulando sobre lo investigado en relación con la población centennial, en el caso particular de Costa Rica, se puede decir que las personas adolescentes, en su gran mayoría, poseen un teléfono inteligente con conexión a Internet por medio del cuál interactúan con sus pares, ven videos y utilizan activamente las redes sociales. Además se rescata las habilidades de aprendizaje informal que utilizan para ampliar conocimientos en línea y que confían en las opiniones de las personas influencers.

Otro hallazgo relevante, es que las personas centennials pasan gran parte de su día en las redes sociales interactuando y consumiendo contenido audiovisual, razón por la cual a continuación se exploran algunas características de los audiovisuales de corta duración para poder analizar y, posteriormente, aprovecharlas en la divulgación del patrimonio documental.

5. El audiovisual para redes sociales

El material audiovisual que se comparte en redes sociales es predominantemente corto, si bien existen productos de mayor duración, los contenidos que se viralizan son los cortos por su facilidad de compartirlos, así como por la satisfacción instantánea que provoca su rápida visualización.

Si nos remontamos a los principios del cine, la primera producción cinematográfica es ‘La Sortie des usines Lumière’ dirigida y producida por Louis Lumière en 1895²³ con una duración menor a un minuto. A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, por las limitaciones de una técnica apenas en nacimiento, los filmes eran normalmente de corta duración comparado con el cine actual. Es decir,

²³ Fuente: Sadoul, Georges. 2004. Historia del cine mundial desde los orígenes. México. Siglo XXI editores S.A.

que los micrometrajés no son algo que surgiera en el siglo XXI de la mano con las redes sociales, estos más bien fueron las bases de todos los formatos audiovisuales que actualmente conocemos.

Aún así, el estudio de las microformas narrativas es relativamente joven comparado con las investigaciones y teorías generadas alrededor de narrativas más extensas como la novela, largometrajés, documentales, etc. Las unidades de medida son necesarias para estandarizar y categorizar, en este caso, productos audiovisuales. La autora Guarinos (2009, p.43), para delimitar las microformas narrativas, toma como punto de partida la duración promedio de un largometraje:

- Largometraje: 90 min
- Mediometraje: 30 - 60 min
- Cortometraje: entre 1 y 30 minutos.
- Micrometraje: máximo de 3 minutos
- Nanometraje: indica que lo más usual, en los festivales y concursos, es utilizar este término para piezas entre 30 segundos y 1 minuto de duración

Se debe tomar en cuenta que el tiempo, como unidad de medida, no es una limitante y tampoco la única característica para definir un micrometraje: “la dimensión temporal se convierte más que en condicionante del relato en esencia óptica de los productos resultantes” (Guarinos, 2009, p.36). Por ello, los microrrelatos, micrometrajés o microformas audiovisuales pueden ser, en sí mismas, tan complejas como los cortometrajés o largometrajés. Dentro de su disertación, la autora incluye dentro de los microrrelatos productos audiovisuales breves como videoclips musicales, anuncios publicitarios y trailers de películas, ya que a pesar de que su función principal no es la de contar una historia, lo hacen. Muchos de estos audiovisuales cortos circulan, y llegan a nuestras manos, con mayor facilidad gracias a las redes sociales.

A modo de contexto histórico, se presentan los años de lanzamiento de algunas redes sociales en las cuales predomina el contenido audiovisual:

Imagen 12. Años de lanzamiento de redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Los contenidos audiovisuales de corta duración se han convertido, en la última década, en un formato predominante gracias a aplicaciones como Snapchat, Vine, estados de WhatsApp, Tik Tok, historias y reels en Instagram y las historias en Facebook.

Como vimos anteriormente, la temática de los audiovisuales preferida por las personas adolescentes es básicamente el de humor/comedia. Pero más allá de que los videos sean de 14 segundos o 5 minutos, lo importante es que el producto sea entretenido para que la persona no descarte el video haciendo scroll y pasando al siguiente contenido.

¿Cómo mantener la atención en la reproducción del video? Actualmente no se halló un estudio formal de las características de las narrativas audiovisuales en redes sociales, pero para el presente proyecto se analizan como referencia las características de los micrometrajés, de los cuales se tienen estudios formales al respecto.

5.1. Características de los micrometrajés aprovechables en redes sociales

Guarinos (2009, p.41) puntualizó 11 características de los micro y nanometrajés audiovisuales. Posteriormente, Malaver Copara (2015, p.148-166) a partir de la clasificación que hizo David Roas en su libro 'Sobre la esquivo naturaleza del microrrelato', realizó un análisis más amplio al respecto en el cual propuso cuatro tipos de rasgos que permiten identificar y definir los micrometrajés: los discursivos, los formales, los temáticos y los pragmáticos. A partir del análisis de ambos artículos (Guarinos, 2009; Malaver, 2015), a continuación se hace mención de las características de los micrometrajés que son más relevantes para la presente reflexión, combinando las explicaciones con ejemplos audiovisuales y su vínculo con la población adolescente.

5.1.1. Rasgos discursivos

Entre los rasgos discursivos, la brevedad o hiperbrevedad es una propiedad intrínseca. Como se mencionó anteriormente, el micrometraje es un producto audiovisual con una duración máxima de 3 minutos (Guarinos, 2009). El micrometraje incluye dentro de sí mismo otros medios como el videoclip, el collage, las secuencias, el cómic, lo que se evidencia en la hibridez genérica (Malaver Copara, 2015).

Por su corta duración, los micrometrajes son ideales para comunicar mensajes en el público centennial y abordarles entre sus momentos de ocio, mientras pasan de una tarea a otra, para sorprender sin que sientan que se le está robando mucho de su tiempo (Guarinos, 2009, p.37).

Otra característica, desde los rasgos discursivos, es la narratividad, los micrometrajes pueden o no tener una narración tradicional que nos cuenta una historia con introducción, nudo y desenlace; pero también pueden carecer de historia y plantear sólo una situación aislada. El corto tiempo de un micrometraje obliga a la concisión o inmediatez de lo narrado por lo que hace indispensable contar lo estrictamente necesario. La intensidad expresiva toma en cuenta que, por la duración, resulta más efectivo el *showing* (mostrar) que el *telling* (contar) priorizando la imagen sobre los diálogos (Malaver Copara, 2015).

5.1.2. Rasgos formales

El autor Malaver (2015), citando a Guarinos (2009), indica que los narradores en los micrometrajes suelen ser homodiegéticos²⁴ y a menudo en monólogo y voz en *off*, como lo veremos a continuación en la imagen 13 “Guns N' Roses: Bienvenidos a la jungla bogotana”. En este audiovisual de 9 minutos se utiliza a un narrador homodiegético, acompañado de animaciones, para mostrar un hecho de la vida real.

²⁴ El narrador homodiegético es el narrador que cuenta la historia en primera persona. <http://trabajoyliteratura.blogspot.com/2012/06/narrador-y-focalizacion.html>

Imagen 13 Guns N' Roses: Bienvenidos a la jungla bogotana.



Fuente: <https://youtu.be/r75OWwq2SAA>

Otro rasgo formal se constituye desde el uso de espacios y personajes esquemáticos con una mínima caracterización, esto es parte del minimalismo verbal de los micrometrajés (Malaver Copara, 2015). El utilizar arquetipos para los personajes, nos permite ahorrar tiempo de la narrativa al no tener que realizar una construcción profunda de su personalidad.

5.1.3. Rasgos temáticos

Uno de los rasgos temáticos más relevantes, es la intertextualidad. Malaver (2015), citando a Sánchez Noriega, refiriéndose a la intertextualidad de los videoclips y el efecto que produce en el receptor explica que, éste último: “encuentra gratificación en su destreza como receptor al reconocer el homenaje y la cita implícita” (p.161). A pesar de que Malaver se refiere a videoclips, el nivel de satisfacción por entender la cita aplica para cualquiera de los géneros narrativos. Paralelamente, se encuentra el rasgo temático de la metaficción, en la que “se intersectan alusiones cinematográficas a obras populares o icónicas” (Malaver Copara, 2015, p.161).

5.1.4. Rasgos pragmáticos

Dentro de los rasgos pragmáticos, el más relevante para esta reflexión es la inmediatez de lo narrado ya que en un público como las personas adolescentes, caracterizado por un nivel de atención reducido, es necesario contar lo indispensable en poco tiempo para mantener la atención.

El autor Malaver Copara (2015) señala la importancia de la inmediatez de lo narrado que tiene mucha relación con la preparación previa de los espectadores: “Los micrometrajés presuponen espectadores familiarizados con obras en las que la extrema brevedad a menudo exige un alto grado

de atención” (p.164). Los micrometrajés no son para todas las personas pues el apreciar la extrema brevedad exige un alto grado de atención. Adicionalmente Malaver indica, citando a Lipovetsky y Serroy sobre el hiperconsumidor, el cual tiene relación directa con la dinámica de consumo de micrometrajés:

[Y]a no tolera los tiempos muertos ni las esperas: necesita más emociones, más sensaciones, más espectáculos, más cosas que ver para no bostezar y para sentir incesantemente. Un neoespectador que necesita *flipar*, que quiere *colocarse* con imágenes, experimentar la “embriaguez” dionisiaca de escapar de sí mismo y de la banalidad de los días. (p. 165)

En este sentido, el hiperconsumidor es compatible con lo visto anteriormente en las características de los centennials y la necesidad de consumo audiovisual corto, expedito, entretenido e inmediato.

Estos rasgos de los micrometrajés son la base formal para comprender las características de este tipo de material audiovisual, pero dependiendo de los objetivos de comunicación, pueden modificarse y adaptarse según las necesidades de cada estrategia a plantear. Como se vio anteriormente, el público adolescente está acostumbrado a las micronarrativas y ese es el lenguaje habitual presente en las redes sociales.

La realización de cortometrajés con un carácter histórico puede ser de costos elevados, por lo que se analiza la animación documental como una opción para narrar hechos históricos de una forma más atractiva y dinámica para el público.

5.2. La animación documental como solución al pasado

Dentro de los hábitos de consumo audiovisual en adolescentes, los dibujos animados y animación están bien puntuados en su rango de preferencias. Esta técnica es un recurso práctico para representar la realidad, según lo vimos en la imagen 13 “Guns N’ Roses: Bienvenidos a la jungla bogotana”, se pueden recrear personajes y locaciones completas por medio de la animación. Este género audiovisual permite la recreación de escenas históricas con el factor adicional de poder impregnar un estilo visual que se adapte al público meta al cual va dirigido el material. Por este motivo, se ahondará en esta técnica para explorar sus posibilidades en torno a divulgar el patrimonio documental.

El contar hechos históricos, normalmente, se realiza desde el género audiovisual de los documentales; pero el estilo tradicional para recrear estos momentos del pasado suelen ser muy costoso, se requieren actores, maquillistas, escenografía, vestuario, sets de grabación, edición, efectos especiales, entre otros.

Por otra parte tenemos la animación, como una opción más versátil para representar la realidad frente al *live action*. Se ha escrito bastante en referencia a la paradoja de la animación como medio para representar la realidad, sin embargo, en este documento se hará un breve análisis, por lo que se parte del hecho que la animación se ha aceptado como una técnica para representar escenas de la realidad:

“Es rastreable en la historia del documental que la animación también ha colaborado con éste para construir referentes visuales a hechos y personajes de las series histórica, social y política, incluso del pasado reciente, brindando una dimensión simbólica que el registro de base fotográfica no podría aportar.” (García Jiménez, 2016, p.134)

El cortometraje “The Sinking of the Lusitania” es la primera animación documental registrada en la historia. Producido en 1918, este documental de 12 minutos de duración, narra la historia del trasatlántico Lusitania el cual fue impactado por un torpedo de un submarino alemán, provocando su hundimiento en el año de 1915 (García Jiménez, 2016, p.133).

Imagen 14. Capturas de pantalla del video “The Sinking of the Lusitania”.



Fuente: <https://www.loc.gov/item/mbrs01208297/>

Burgos Risco (2016), haciendo referencia a la reflexión realizada por la productora cinematográfica Orly Yadin en el 2003 sobre la animación y el documental, indica que: “La animación puede llevar al espectador a lugares inalcanzables por la fotografía convencional. La animación puede mostrar un pasado no filmado y entrar en las profundidades de las emociones humanas” (p.395). Imagine que

se quiere contar un relato sobre del siglo XVI, del cual solo se conservan referencias escritas, se puede optar por recrear la escena con actores y escenografía, pero la animación aporta recursos adicionales que ayudan a realzar una intención narrativa.

Otros ejemplos de animación documental, son las realizadas para la serie de 13 capítulos llamada “Cosmos: Una odisea de tiempo y espacio”. Durante el transcurso de los capítulos, de 44 minutos de duración cada uno, frecuentemente utilizan el recurso de animación para ilustrar las historias del pasado.

Imagen 15. Capturas de pantalla del episodio 1 “Hacia la Vía Láctea y más allá” de la serie Cosmos (2014) la historia de Giordano Bruno, astrónomo, filósofo, teólogo y poeta italiano del siglo XVI.



Fuente: elaboración propia.

En este caso, la animación permite no solo contar el pasado, también nos adentra en el sueño que tuvo el personaje y con la correcta selección de colores y sonidos, nos transporta al momento vivido por Giordano Bruno.

A partir del análisis de la información sobre el patrimonio documental, las estrategias de divulgación de patrimonio documental en redes sociales, la generación centennial y sus hábitos de consumo audiovisual, se establece la estrategia para divulgar efectivamente el patrimonio documental del Archivo Nacional. El público meta es la población centennial de entre 16 a 18 años de edad costarricense que habita en el Gran Área Metropolitana, con acceso a internet, teléfono celular inteligente y que están presentes en redes sociales. La estrategia parte del punto de vista de estas personas, sus gustos, lenguaje, formas de interacción con sus pares, hábitos de aprendizaje informal y preferencias de consumo.

El público utiliza aplicaciones de celular para distribuir videos cortos, como Snapchat (que fue la pionera en este tipo de micrometrajés), Instagram stories, WhatsApp stories y más recientemente

la aplicación TikTok, la cual se ha posicionado en Costa Rica, en parte, por el confinamiento sufrido por la pandemia del Covid-19.

Adicionalmente al tiempo de duración de estos contenidos, la animación es un recurso gustado por la población. En palabras de Burgos Risco “la animación también permite ofrecer relatos que la historia olvida o ignora” (2016, p.396). Contar hechos históricos recreando la época con escenarios, actores y utilería podría resultar muy costoso, otro mecanismo es acudir a los dibujos animados ya que, además de tener un costo de producción menor al *live action*, puede aportar al imaginario del espectador una experiencia más enriquecedora.

Luego de este análisis, sumado a las dificultades que enfrenta la divulgación del patrimonio documental en el público adolescente y a las tendencias en el uso de redes sociales por parte de la población meta, se desarrolla ‘Atípica’ y su estrategia de divulgación.

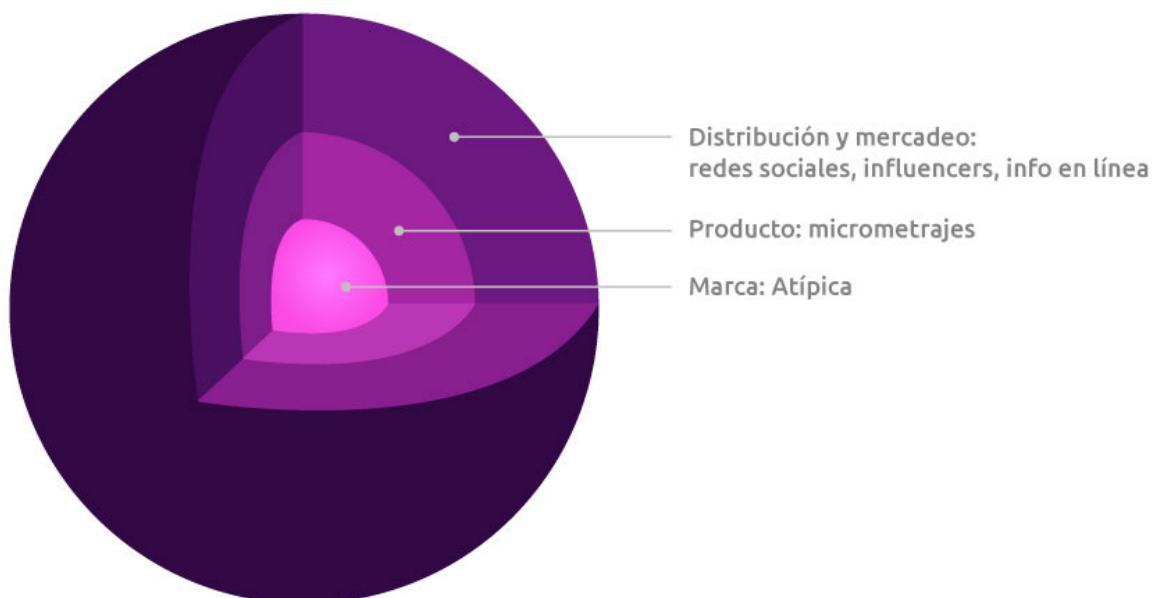
6. Atípica: la historia no contada

Atípica, como proyecto, consiste en una serie de micrometrajés animados acerca de hechos históricos interesantes de Costa Rica pero poco conocidos por la mayoría de la población; narrados por *influencers* cercanos a la población adolescente. Su objetivo es divulgar el patrimonio documental del Archivo Nacional para que las y los costarricenses, entre los 16 y los 18 años de edad, que utilizan las redes sociales interactúen con estos contenidos, se apropien e imaginen la historia de Costa Rica desde una perspectiva fresca e innovadora.

La población estudiantil recibe una formación en temas históricos dentro de las materias de Cívica y Estudios Sociales, es necesario profundizar en una historia más crítica y menos visibilizada desde los planes de estudio. El público adolescente prefiere emplear su tiempo libre en entretenimiento, que en repasar material visto en clases, es por esto que las historias de Atípica se basan en curiosidades, relatos que parecen fantásticos, irreales e increíbles que ocurrieran en Costa Rica; para generar en el público fascinación y se acerquen a la historia atípica del país.

El desarrollo de la estrategia de divulgación se divide en: marca, producto y distribución y mercadeo.

Imagen 16. Estructura de la estrategia de divulgación del proyecto Atípica.



Fuente: elaboración propia.

Según se ve en la imagen anterior, la estructura del proyecto se desglosa en capas iniciando del centro hacia el exterior. Más adelante se desarrollan a profundidad estas capas, a continuación se hace una breve explicación de cada una:

- Capa central: se crea una marca diferente al Archivo Nacional para poder comunicarse en el lenguaje informal y lúdico que utilizan las personas adolescentes. De este modo la marca tiene libertades de expresión y contenido en formato de entretenimiento sin que se vea comprometida la imagen posicionada del Archivo Nacional.
- Capa media: el producto que elabora esta marca son micrometrajés narrados por influencers que incluyen escenas de animación. La duración aproximada de cada video es de tres minutos. El alcance de la presente propuesta es la producción y lanzamiento de 5 videos.
- Capa exterior: la distribución y mercadeo de estos micrometrajés toma en cuenta el aprendizaje informal, los hábitos de consumo audiovisual, el vínculo que tiene el público con los influencers y las habilidades de producción de contenido que tiene la generación en estudio.

Se selecciona la red social Instagram como la principal plataforma para la interacción con el público y YouTube como repositorio audiovisual y para acciones dentro del plan de distribución y mercadeo.

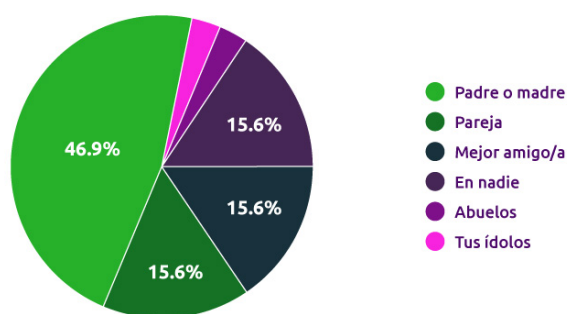
6.1. El público

Para analizar al público se desarrolla la herramienta user persona²⁵. Además de la información vista en apartado cuatro sobre la generación virtual o centennial, se realizó una encuesta a 32 adolescentes de entre 16 y 18 años de edad²⁶ y cuatro entrevistas a profundidad con adolescentes de 16 y 17 años²⁷.

A partir de estos datos se determina el perfil psicográfico como: estudiantes de los últimos años de colegio, ya tienen conciencia de la historia del país por la materia vista en clases, pero probablemente les parece poco atractiva. Sus personas de confianza son su padre o madre y en segundo lugar sus amistades. Se autovaloran como personas inseguras, materialistas, imprudentes, pero creativas y alegres.

En los siguientes gráficos se pueden apreciar las respuestas sobre la confianza, en las personas adolescentes encuestadas:

Gráfico 9. Pregunta 4: ¿En quién confías más en este mundo? Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.



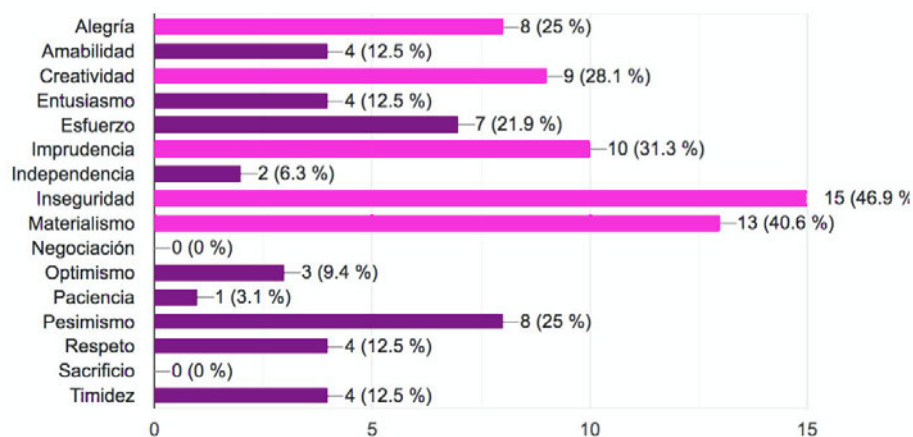
Fuente: elaboración propia.

²⁵ User persona: "Personas are user models that are represented as specific, individual human beings. (...) they are not actual people but are synthesized directly from research and observations of real people." Fuente: Cooper et al., (2014)

²⁶ Realizada por la autora de este proyecto en septiembre de 2019, aplicada a través de google forms a estudiantes asistentes a las visitas guiadas que brinda el Archivo Nacional.

²⁷ Realizadas por la autora de este proyecto en agosto de 2020 por medio de la plataforma zoom por razones de la crisis sanitaria producto del Covid-19.

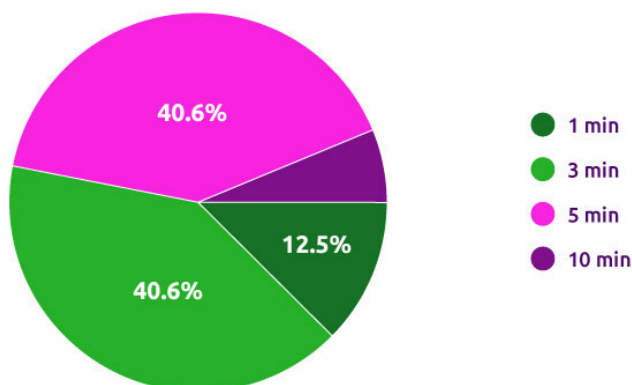
Gráfico 10. Pregunta 7: Elige 3 características que crees definen mejor a los adolescentes. Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista del comportamiento, se establece el perfil: les es normal la micronarrativa (IG stories, estados WhatsApp, TikTok). El tiempo después del colegio lo dedican a descansar, dormir, hacer tareas. Las aplicaciones favoritas (o de más uso) son WhatsApp, Instagram y YouTube. Además, consideran que un video educativo debe durar máximo 5 minutos, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 11. Pregunta 9: ¿Cuánto tiempo debería durar un video educativo? Encuesta exploratoria sobre adolescentes de entre 16 a 18 años de edad.



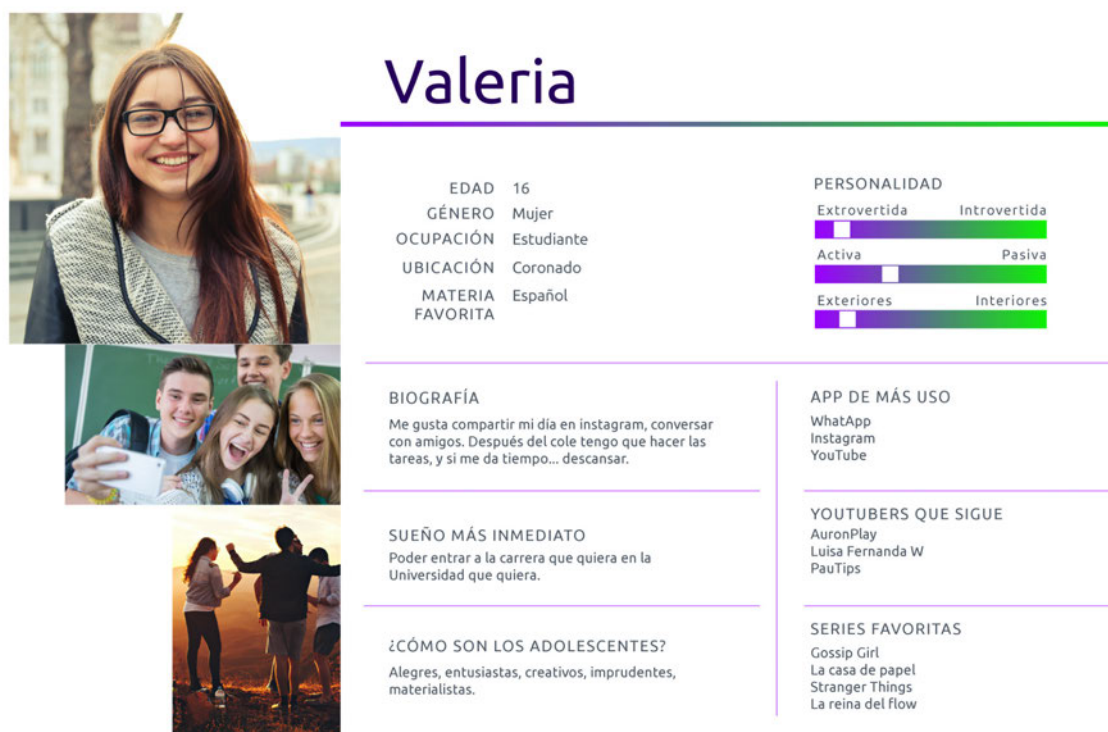
Fuente: elaboración propia.

A partir de la información recopilada se elaboran los user persona, que nos ayudan a esquematizar cómo un grupo en particular se comporta, cómo piensa, sus necesidades y qué hace para lograr sus objetivos (Cooper et al., 2014).

Se realizaron un user persona femenino y uno masculino. Cabe destacar que los mismos son personajes ficticios (Valeria y Sebastián) no son personas reales, sino que son representaciones del resultado de analizar la data antes mencionada, se toman en cuenta los aspectos sobresalientes y los patrones de comportamiento para mostrarlos de manera gráfica. A continuación cada uno de ellos:

Valeria tiene 16 años, su materia favorita es Español, ella es extrovertida, activa y le gusta salir con sus amistades. Como pasa la mayor parte de su día en el colegio, y al llegar a casa tiene que hacer las tareas y estudiar, en su tiempo libre le gusta descansar viendo el celular.

Imagen 17. User persona femenino.



Fuente: elaboración propia

Sebastián tiene 17 años, su materia favorita es Estudios Sociales, prefiere estar en la casa que salir de paseo para poder jugar en línea con sus amistades. Le gusta ver series en Netflix y sigue a varios Youtubers.

Imagen 18. User persona masculino.



Fuente: elaboración propia

Aplicar herramientas como los user persona facilita tener los datos del público meta de manera gráfica y concreta y, como se mencionó anteriormente, trabajar en la estructura del proyecto: la marca, el producto y la estrategia de divulgación. Seguidamente, se desarrollan uno por uno, pero cabe destacar que estos elementos se complementan gráficamente en el espacio del portafolio del proyecto.

6.2. La marca: Atípica

Con el fin de acercarse más a las preferencias de consumo de contenido para el público correspondiente, se toma la decisión de crear una marca exclusiva para el proyecto, no vinculada

de forma directa con el Archivo Nacional de Costa Rica. De esta forma se genera contenido de entretenimiento pero con el respaldo histórico de esta Institución. Dicho de otra manera, esta marca es el ‘caballo de troya’ del Archivo Nacional para acercar el patrimonio documental a las personas adolescentes, por medio de las redes sociales en las que están presentes y creando un vínculo auténtico con el apoyo de influencers.

El concepto ‘típica’ significa “peculiar de un grupo, país, región, época”, mientras que la palabra ‘atípica’ significa “que por sus caracteres se aparta de los modelos representativos o de los tipos conocidos” (ASALE & RAE, 2020). Con base en estos dos conceptos, y a su vez como un juego de palabras vinculadas a la historias populares de Costa Rica *versus* las historias poco conocidas de nuestro país, se selecciona ‘Atípica: la historia no contada’ como nombre y eslogan de marca para este proyecto. El proyecto va a divulgar el patrimonio documental por medio de historias de acontecimientos interesantes del país pero poco conocidos, seleccionados por su atractivo narrativo que cautiva a las personas centennials y evitando tocar temas que son vistos en la maya curricular de secundaria.

Dentro del cronograma, en la primera fase del proyecto (desarrollo y pre-producción), se validará el nombre y concepto gráfico con el público. Es importante aclarar que un eventual cambio en el nombre no afecta el producto o la estrategia.

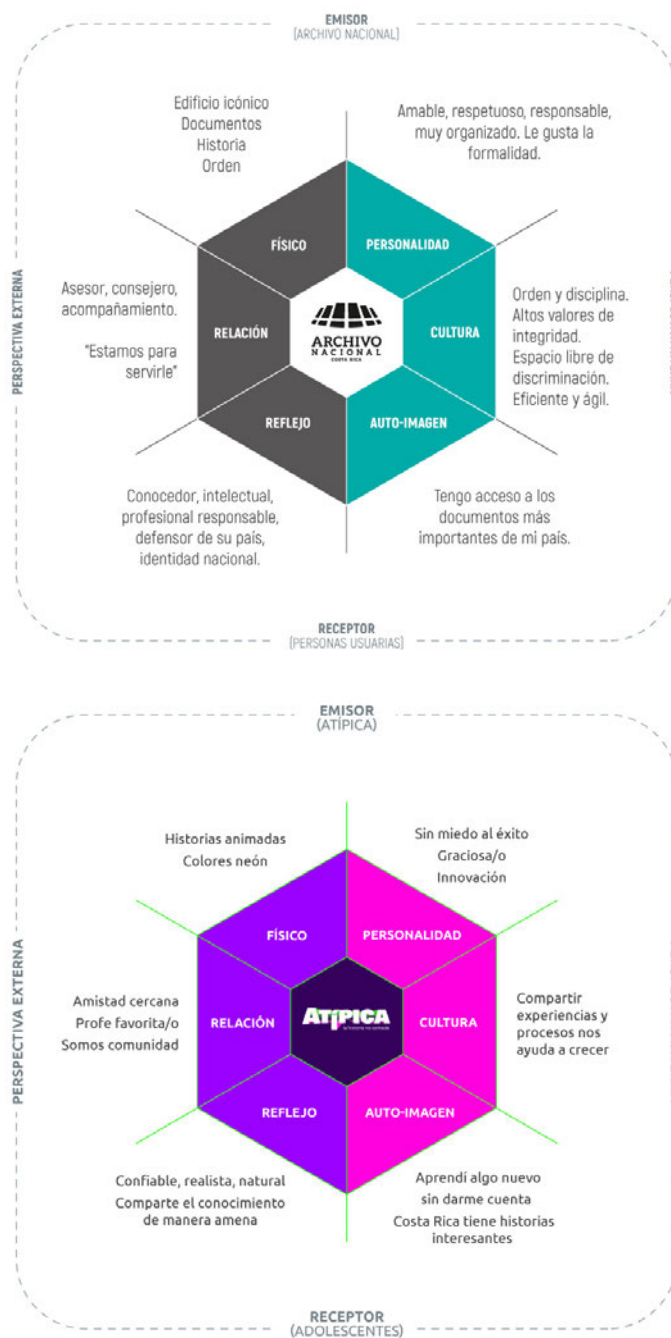
Imagen 19. Logotipo desarrollado para el proyecto Atípica



Fuente: elaboración propia

Esta nueva marca es importante para establecer un contacto cercano con el público. Para una mejor comprensión de la diferencia entre las marcas 'Archivo Nacional' y 'Atípica', se presentan los prismas de identidad, los cuales resumen la esencia de cada marca.

Imagen 20. Prismas de identidad del Archivo Nacional de Costa Rica y del proyecto Atípica



Fuente: elaboración propia

Podemos ver en las figuras anteriores una diferencia muy marcada en el sector de la personalidad. Mientras que el Archivo Nacional lo caracteriza la formalidad y presentarse como organizado y responsable; la marca Atípica es más relajada y graciosa, se evidencia hasta en la selección de palabras para describirla, por ejemplo “sin miedo al éxito”. En la perspectiva externa, el Archivo Nacional se proyecta como experto en la materia, consejero y asesor; por otra parte, Atípica es una amistad cercana que forma comunidad.

Como se mencionó anteriormente, la desvinculación directa con la marca Archivo Nacional es una decisión estratégica para poder acercarse al público sin las cargas semióticas que implica una institución gubernamental para el público adolescente. El Archivo Nacional mantiene su relación con el proyecto desde un rol de patrocinador, experto en la materia y principal marca que da respaldo al proyecto.

6.3. El producto: micrometrajés

A raíz de los hallazgos sobre los hábitos de consumo audiovisual en los centennials, el uso de redes sociales, la preferencia por contenidos audiovisuales de corta duración y la importancia de los Youtubers e influencers en sus vidas; se busca, en esta estrategia, desarrollar un producto para divulgar el patrimonio cultural de forma que el público centennial lo disfrute a cabalidad, sin que lo sientan históricamente y gubernamentalmente forzado.

Establecida la marca ‘Atípica: la historia no contada’ pasamos al producto, los micrometrajés narrados por influencers con escenas de animación documental. Esta sección es la guía para las personas responsables de la investigación y la elaboración del guión de las historias de Atípica.

Como bien menciona Alberch (2020, p.33), el storytelling puede aplicarse al marketing de contenidos a partir de documentos resguardados en los archivos históricos de cualquier país, utilizando técnicas similares a los guionistas de cine y televisión. Con base en las investigaciones sobre los hábitos de consumo audiovisual, el producto debe tener factores humorísticos o de comedia y evitar ser excesivamente académico o documentalista. En este sentido, a pesar de estar contando hechos del pasado, el proyecto no debe verse como un tradicional documental histórico, como referencia se puede utilizar el desenfadado e informalidad de los proyectos ‘Historias innecesarias’ de Damian Kuc y ‘Destripando la historia’.

Más adelante se verá en detalle la dinámica de producción de los micrometrajés, pero a modo de contexto para las dos siguientes secciones, es importante comentar que la persona responsable de investigar el hecho histórico le entrega la información al guionista en un formato, establecido en el proceso de producción como 'escaleta', donde se establece el pulso de los sucesos y datos históricos relevantes. El guionista transforma el documento en una historia atractiva y resumida en prosa de máximo cuatro páginas, que será entregada a la persona influencer que realizará la narración.

6.3.1. Selección de historias

Para puntualizar las características a tomar en cuenta para la selección de hechos históricos, elaboración de la historia en prosa y posterior animación documental, se explica la característica y seguidamente se ponen ejemplos de hechos históricos. Esta información es el punto de partida para la persona responsable de investigar los hechos históricos que se mostrarán en Atípica:

- **Las historias deben tener documentación que las respalde en el Archivo Nacional.** Esta documentación puede ser escritos, mapas, fotografías, audios, etcétera; ya que los insumos documentales, además de ser la base histórica, serán aprovechados como parte de la estrategia de divulgación (información complementaria en línea) que se explicará más adelante.

Por ejemplo: Antonio Saldaña el último rey de Talamanca; Tobías Bolaños Palma el primer aviador de Costa Rica;

- **Las historias deben estar fuera de la malla curricular del colegio o escuela,** porque las personas podrían rechazar el producto por sentirlo como una continuación al horario escolar.

Evitar historias como: Campaña Nacional de 1856-1857; guerra civil de Costa Rica de 1948; creación del Tribunal Supremo de Elecciones.

- **Todas las personas tienen historias interesantes que contar.** No tienen por qué ser hechos fundamentales de la Nación, ya que no solo las grandes figuras nacionales como las personas de la política, el arte o la ciencia forjaron Costa Rica. Se pueden poner en valor historias de personas particulares, datos curiosos que nos hacen empatizar con gente del pasado al parecer sucesos de la cotidianidad.

- **Utilizar historias de accidentes o crímenes** (resueltos o no resueltos) es interesante e intrigante. Aprender cómo se realizan los procesos policíacos en el pasado en contraposición de las nuevas técnicas de investigación, que han sido popularizadas en series como CSI, Prison Break, entre otras. También pueden ser historias de miedo, de espíritus. Se debe tener en cuenta que el tratamiento de las historias no sea en exceso sensacionalista.

Por ejemplo: Asesinato de ministro de relaciones exteriores en 1883; accidente en el puente del río Virilla en 1926; el asesinato de Viviana Gallardo en 1981.

- **Una historia muy amplia es útil** porque se puede explicar en varias partes, un primer gancho con el público a través del micrometraje y posteriormente contar por medio de historias de Instagram u otros medios, el resto de la historia o datos de los personajes.

Por ejemplo: el pirata Edward Mansvelt invade Costa Rica en 1666.

El tipo de historias deben ser atractivas desde su elección y posterior redacción del guión base. La dinámica de producción se verá más adelante, por el momento se plantea cómo se convierte esta investigación de hechos en historias atractivas para el público.

6.3.2. Creación de las historias en prosa

En este apartado se vinculan las características de los micrometrajes a las particularidades de la población centennial, con el fin de establecer lineamientos que permitan divulgar el patrimonio documental efectivamente en este público. La persona responsable de crear las historias en prosa debe tomar en cuenta la siguiente información.

Se recomienda utilizar la narratividad sobre las situaciones aisladas ya que contar hechos históricos requiere poner en contexto al espectador y que se involucre en la narración. Para lograr este efecto de inmersión se considera útil el recurso de dividir la historia en introducción, nudo y desenlace, donde la persona puede ir guiada por la narratividad conociendo el hecho histórico.

La intertextualidad y metaficción resulta un recurso indispensable al momento de transmitir mensajes en tiempos cortos como los micrometrajes. Para los centennials, sus habilidades para navegar en la red, encontrar respuestas de forma ágil y asimilación de información a gran velocidad,

el detectar los *easter eggs*²⁸ representa una recompensa inmediata y genera satisfacción. Parecería complicado incluir intertextos dentro de hechos históricos pero como se aprecia en varios de los micrometrajés de Destripando la historia, como se vio anteriormente en la imagen 11 videoclip “Caperucita Roja”.

Al querer incluir intertextos de este estilo en un micrometraje, es indispensable conocer el tipo de consumo de la juventud en cuestión. Es necesario investigar qué series, libros, películas, videojuegos, etc., son los que acostumbran observar, para poder articular escenas intertextuales de forma efectiva. Cabe destacar que en los videoclips de ‘Destripando la historia’ existen cientos de metaficciones en cada video, lo que genera satisfacción en el espectador segundo a segundo.

Es claro que todas las partes de un hecho histórico son importantes y es difícil resumir una situación histórica que aconteció en un periodo de cinco años a tan solo tres minutos. Ante la necesidad de condensar la información se recurre al rasgo de concisión o inmediatez de lo narrado, que aboga por contar lo estrictamente necesario. Para esto se requiere un ejercicio reiterativo de resumir el contenido, escribir la historia que se quiere contar y resumir, luego volver a resumir y así consecutivamente hasta lograr la síntesis máxima de la situación a querer ser narrada. Paralelo a esto, se recurre a la intensidad expresiva donde elementos claves de la historia se pueden realzar mostrándolos en escenas sin utilizar diálogos, priorizando con imágenes fuertes o énfasis en el sonido del momento.

La simpleza sintáctica y visual debe tomarse en cuenta para la narración de hechos históricos para poder simplificar la trama dirigida a un público no especializado en la materia, como lo son los centennials. Se debe tomar en cuenta que simpleza visual no quiere decir minimalismo estético, se refiere a pocas secuencias y no hacer la historia excesivamente compleja.

En los micrometrajés se puede hacer uso de los arquetipos populares dentro del público para que los personajes de la historia sean asimilados de forma rápida y puedan concentrar la atención en el hecho histórico en sí mismo.

²⁸ Un Easter Egg suele ser un elemento que conecta a una película con alguna otra, estos suelen estar ocultos, como su nombre lo dice, al mero estilo de un huevo de Pascua. <https://bit.ly/3ly7x7l>

Por otra parte, un punto muy importante dentro de la estrategia es la dinámica de producción de los micrometrajés, la cual se detalla a continuación.

6.3.3. Dinámica de producción

La vinculación de la marca Atípica con la audiencia inicia desde el proceso de pre-producción de los micrometrajés. Desde la apertura de las redes sociales de Atípica se inicia con la publicación de contenido del 'detrás de cámaras', se utilizan Instagram stories para generar interacción, se comparten videos de la producción y se replican los stories y posteos que realicen los influencers.

La decisión de que la narración la realice un influencer, en lugar de un profesional en historia, es para que el público sienta que la historia se la está contando alguien que conoce. Adicionalmente, al no estar vinculados directamente a esa investidura formal, profesional, académica e institucional; se tiene la libertad de narrarlo de un modo más informal y natural, como cuando se conversa entre amigos, utilizando palabras coloquiales y cometiendo equivocaciones naturales.

Un factor importante es que la narración por parte del influencer se vea natural y que esta persona mantenga su esencia durante la grabación. Posteriormente, lo que la persona influencer narra, va a ser animado en la fase de postproducción. La animación documental es un recurso aprovechable para contar el pasado de una forma dinámica y sin entrar en complicaciones de derechos de imagen de actores, grandes producciones de escenografía, etc.

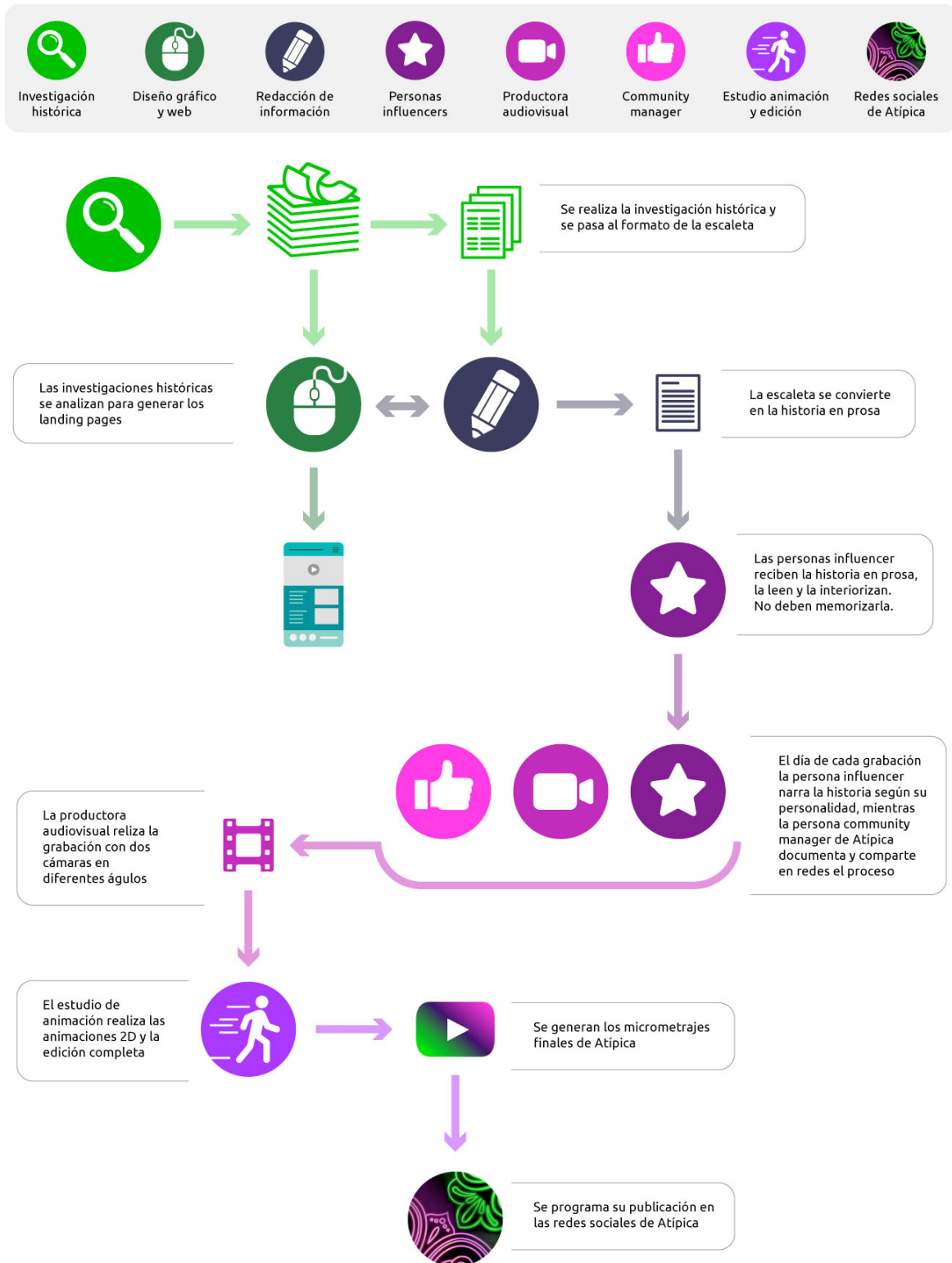
Para mantener la naturalidad en la narración, y eventualmente la fluidez de la animación, se define la dinámica de producción. Seguidamente se explican los pasos y, posteriormente, vemos un esquema a modo de resumen:

- La persona responsable de investigar el hecho histórico le entrega la información al guionista, el cual transforma el documento en una historia atractiva y resumida de máximo una página, al estilo de un cuento corto que a nivel de lectura dure máximo tres minutos.
- Al influencer se le entrega este cuento corto para que lo lea, lo interiorice y el día de la grabación 'cuenta el cuento' con sus propias palabras. Debe evitar recitar la historia de memoria ya que eso afectaría lo natural de su personalidad, el cual es el mayor atractivo para el público seguidor de este influencer. La narración puede estar impregnada de la perspectiva subjetiva de la persona que la cuenta, puede utilizar metáforas de la vida actual

y vincularla con situaciones personales. Es importante recordarle a la persona influencer cerrar el video con un *call to action* (llamada de acción) incentivando al público a compartir el video con sus amistades, suscribirse a YouTube, seguir las redes sociales del proyecto, etc.

- En el momento de la grabación, si el influencer dice algún dato histórico erróneamente (se equivocan en una fecha, el nombre de alguien, etc.) en post-producción se hace la corrección de manera graciosa, con stickers animados “Ups!”, efectos de sonido (como el frenazo de un carro), una nota de “fe de erratas” y se aprovecha para incluirlo dentro de ese factor humano y gracioso, sin descuidar la veracidad de la historia.
- La grabación del influencer se le entrega a la empresa encargada de realizar la animación y edición. Esta empresa analiza cuales son las mejores partes de la historia (según lo narrado por el influencer) para convertirlas en escenas de animación, ya sea por razones de complejidad, emoción, comedia, intertextos, etc. Se contrata un minuto de animación que se distribuye a lo largo de los tres minutos totales del micrometraje, para mantener la atención y fluidez del material.

Imagen 21. Dinámica de pre-producción y producción de los micrometrajés de Atípica.



Fuente: elaboración propia

En general, la producción de cada video es un proceso constructivo en sí mismo, el cual se documenta y se comparte con las personas seguidoras en Instagram para mantener la atención hasta el momento que sea el lanzamiento.

6.4. Distribución y mercadeo

Se ha planteado hasta el momento la marca y el producto, que son parte de la estrategia de divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional, pero en esta sección se verán los medios de distribución y mercadeo. Para el desarrollo de una estrategia de este tipo es necesario realizar cronograma, presupuesto, plan de financiamiento, estrategias y tácticas específicas de distribución y mercadeo.

En los estudios revisados sobre la población centennial se detectaron como aplicaciones favoritas Instagram y YouTube. En Instagram comparten y ven imágenes del día a día ya sea por medio de stories, reels o posteos; interactúan con comentarios, likes, shares, reacciones en los stories, etc.

Por otra parte, la población centennial no interpreta YouTube como una red social, es más una base de datos para ver videos de entretenimiento, videos musicales y también encontrar la información que necesitan como tutoriales. Como bien menciona Guarinos (2009) los micrometrajés son “perfectos para entrar en plataformas como YouTube y otras de intercambio de archivos visuales” (p.37) porque al estar dentro del universo digital de los centennials, estos lo consumen como parte de su día a día.

La elaboración del plan de distribución y mercadeo toma en cuenta las características generales de la población centennial, las encuestas nacionales sobre uso de tecnologías y hábitos de consumo audiovisual. Con esta información se establecen los elementos que lo conforman:

1. Perfil en Instagram
2. Canal de YouTube
3. Influencers
4. Inversión en pauta digital
5. Información complementaria en línea
6. Activaciones en su entorno físico

7. Contenido colaborativo
8. Docentes como medio de comunicación

A continuación, se detalla cada uno de estos elementos.

6.4.1. Perfil en Instagram

Como se vio anteriormente en los estudios sobre uso y tenencia de perfil de redes sociales en los adolescentes, el público está presente en Instagram por lo que se crea un perfil en esta red social como principal medio de comunicación e interacción. Se aprovechará la variedad de opciones que tiene la plataforma para interactuar con el público, por ejemplo: encuestas, etiquetar a las personas influencers en los stories, live del proceso de producción, cuentas regresivas, uso de filtros, stickers, gif, hastag.

6.4.2. Canal de YouTube

Las personas centennial son consumidoras de videos y tienen presencia en YouTube, por lo que el perfil de Instagram se complementa con el canal de YouTube de Atípica.

En plataformas como YouTube, es requisito indicar un título al momento de publicar el video y la selección del título influye en si este video en particular se mostrará entre los resultados de una búsqueda del tema realizada por el usuario. En el caso de la divulgación del patrimonio documental para el público centennial se recomienda que el título no sea una simple descripción del hecho histórico, es mejor que tenga cierto atractivo y dejar abierta la puerta a la curiosidad.

Por ejemplo, si se hiciera un micrometraje sobre el accidente del Virilla de 1926, se podría titular de forma descriptiva: 'Accidente ferroviario ocurrido en el río Virilla en 1926', pero es mejor plantear un titular que tiene relación con los hechos pero deja abierto el final para que la persona quiera descubrirlo al ver el material, por ejemplo: 'El día que el puente negro se tiñó de rojo'. Este tipo de titulares se complementan con palabras claves dentro de la descripción y la imagen miniatura.

6.4.3. Influencers

Como se mencionó en el apartado de influencers, estas personas cuentan con credibilidad sobre temas concretos en sus públicos específicos.

En una pequeña muestra, cuatro entrevistas a profundidad realizadas como parte de esta investigación, se intuye que las personas adolescentes siguen a los youtubers e influencers a pesar de no estar conscientes²⁹. Este supuesto es confirmado en investigaciones más amplias realizadas en países como Chile (Antezana et al., 2018, p.28) y España (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p.7) donde se indica que las personas adolescentes disfrutan el contenido que los influencers suben en sus redes sociales. Comúnmente los contenidos son con enfoque de entretenimiento para mantener la atención, ya que si se aburren pueden pasar de un contenido a otro con solo un clic o scroll en la pantalla.

A continuación se puntualizan las acciones publicitarias que se realizan con estas personas influencers:

- Contenido de marca: la persona influencer hace mención directa sobre el proyecto en posts donde etiqueta a Atípica e invita a que sigan las redes sociales del proyecto. Estos posts deben estar alineados con el estilo de cada persona influencer para que no se sienta forzado.
- *Product placement*: se le solicita a las personas influencers que utilicen en sus stories cotidianos los filtros, stickers y gif creados para el proyecto.
- Post de marca: se documenta el proceso de producción y se comparte mediante stories y posts. Se hace mención del influencer y éste lo replica en sus redes sociales aumentando el alcance de la publicación.
- Blogtrip: se les invita a un recorrido por los depósitos de documentos del Archivo Nacional, que conozcan de primera mano las instalaciones y que compartan con sus seguidores la experiencia. Se pueden aprovechar los Instagram stories para consultar al público si quiere participar de visitas guiadas ‘para público general’, sin depender de la gestión del profesor o colegio.

²⁹ En las entrevistas realizadas a cuatro adolescentes costarricenses en julio de 2020, se les consultó si seguían a los youtubers e influencers y respondieron que no. Seguidamente se les leyó una lista de los youtubers populares dentro de su rango de edad e indicaron que si los conocían y seguían a varios de los youtubers, lo que se interpreta como que son seguidores de este tipo de influencers pero no son conscientes de ello.

6.4.4. Información complementaria en línea

Se quiere aprovechar las habilidades de educación informal de los adolescentes, ya que suelen realizar investigaciones en internet a partir de vínculos entre sus temas de interés, por ejemplo: darle clic a los videos sugeridos dentro de un video de YouTube, revisar imágenes relacionadas con un hashtag, entre otras formas de hipervínculos a los que están acostumbrados.

Posterior a la visualización de alguna de las historias, si les queda alguna duda o si la historia fue lo suficientemente interesante buscarán en internet para complementar la información. También puede hacer búsquedas para confirmar si la historia es verídica.

Una de las formas para ampliar información, es la realización de *landing pages* en el sitio web del Archivo Nacional con información adicional de cada historia seleccionada que servirán de punto de llegada al realizar las búsquedas en los navegadores web. En estos *landing page* se incluyen las imágenes de los documentos históricos que se pueden descargar en PDF, enlaces a videos relacionados y explicaciones adicionales con carácter más académico.

El sitio web del Archivo Nacional de Costa Rica, al estar diseñado con un gestor de contenidos, es relativamente rápido crear estas páginas con información complementaria de cada historia de Atípica.

Como se mencionó anteriormente, la fase 3 finaliza con la información complementaria en línea, a partir de este momento inicia la fase 4 de mantenimiento, la cual se plantea a grandes rasgos por depender de los resultados del lanzamiento de los micrometrajés.

La intención de la estrategia durante la fase 3 es que las personas centennials descubran por sí mismas -de la mano con la pauta digital y sus habilidades de aprendizaje informal- el contenido de Atípica, sin intermediarios institucionales. En la fase 4 se realizan vínculos interinstitucionales para reforzar el lanzamiento y ampliar el alcance del proyecto, como parte de este mantenimiento se realizan alianzas con el Ministerio de Cultura y Juventud, vínculos con medios de comunicación de alcance nacional y un punto importante, el uso de docentes como medios de comunicación.

6.4.5. Docentes como medios de comunicación

Al realizar esta propuesta se conversó con el señor Arnaldo Rodríguez Espinoza, asesor de Educación Cívica para la Regional de Educación de Desamparados, para entender los medios de comunicación

que utilizan las personas docentes. De dicha conversación, se detecta que algunas de las regionales cuentan con grupos de Whatsapp donde comparten, entre otras cosas, novedades y recursos multimedia para la educación.

Mediante relaciones públicas se hace contacto con las personas directoras regionales de Estudios Sociales y Cívica para comentarles el proyecto y solicitar la colaboración por medio de sus grupos de WhatsApp. Se les remite la información de Atípica a las personas docentes Estudios Sociales y Cívica junto con una 'guía didáctica'. En la guía se indica que pueden comentar sobre Atípica en clases, mostrar directamente los videos, o asignar como trabajos extra clase la elaboración de algunas de las historias que son parte del contenido colaborativo de Atípica.

Estas 'guías didácticas' tienen links únicos (tipo Bitly) para cada regional, así se puede monitorear cuántas personas y de qué zona ingresaron a cada video. Estas cifras serán utilizadas, posteriormente, para establecer la realización de activaciones presenciales.

6.4.6. Activaciones en su entorno físico

A pesar que esta propuesta se crea en medio de la emergencia sanitaria producida por el Covid-19, donde es relevante el distanciamiento social, se espera que la ejecución del mismo sea en mejores condiciones de cara a actividades sociales presenciales.

Posterior al vínculo virtual creado entre Atípica y las personas centennials gracias a las redes sociales, se quiere construir una relación a través de activaciones físicas para crear experiencias memorables.

Como se mencionó en el apartado anterior, a las personas docentes se les dan links únicos para cada regional y así poder monitorear el acceso a los contenidos. Según estos datos, sumados a las estadísticas de las redes sociales y la pauta digital, se seleccionan lugares para coordinar la visita de los influencers. Estos lugares pueden ser colegios, parques, centros comerciales, entre otros.

No se ahonda en el tipo de activaciones específicas porque, como se mencionó anteriormente, esta fase depende de las métricas del lanzamiento, los datos recopilados de los links únicos para cada regional, en combinación con la selección de las personas influencers, el tipo de acciones que sean pertinentes según sus personalidades, entre otros aspectos a ser tomados en cuenta.

6.4.7. Contenido colaborativo

Esta generación tiene competencias autodidáctas muy desarrolladas y se quiere crear una apropiación de la historia de Costa Rica. Posterior al lanzamiento de los videos iniciales, se liberan relatos históricos en formato prosa (cuentos cortos) para que las personas prosumidoras graben su propia narración, o que artistas mediante ilustración, animación, música, etc, realicen sus propias versiones.

Los materiales generados por las personas prosumidoras pueden ser enviados a Atípica para ser publicados en las redes sociales del proyecto. Esta etapa colaborativa se puede gestionar desde plataformas colaborativas, como por ejemplo HitRecord.org o simplemente enviarlas por correo para que la persona administradora del proyecto gestione su publicación. Otro método es monitorear los hashtag posicionados para cada historia (desde su liberación en el sitio web del Archivo Nacional) y replicar el contenido generado con el hashtag.

La gestión de esta fase del proyecto estaría a cargo de la persona administradora según se visualiza en el cronograma y presupuesto en el portafolio. Lo importante de esta acción de incentivar el contenido generado por las personas usuarias es que al tomar la historia de Costa Rica y ser interpretada por si mismos, la sientan como propia.

7. Conclusiones

Tras la revisión teórica de la generación centennial podemos apreciar la relevancia que toman para este público el material audiovisual y que las redes sociales, más allá de ser una forma de entretenimiento, es el contacto principal con sus pares. Esta nueva modalidad de relación personal no debe verse con desdén, por el contrario, para las instituciones que conservan el patrimonio documental es necesario incursionar en estos medios para mantenerse vigentes en el imaginario de las generaciones próximas a la adultez. Posterior a los análisis del público se considera que las redes sociales, las personas influencers y los micrometrajés nos permiten divulgar el patrimonio documental de una forma entretenida.

Al momento de elaborar una estrategia para divulgar el patrimonio documental en adolescentes, se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Pensar en el público meta, analizarlo y ser consciente que un producto no debe ser planeado “para todo público”, ese no es el camino. Si se quiere ser efectivo es necesario segmentar y estudiar la población ya sea mediante investigaciones propias para el proyecto o análisis de estadísticas o investigaciones previas.
2. De plantearse una estrategia para redes sociales, se debe analizar cuáles redes sociales son más pertinentes para ese público, estudiar la dinámica de interacción de dichas plataformas para plantear una estrategia efectiva. El mensaje debe ser adaptado a cada plataforma, es un error común replicar exactamente el mismo contenido en todas las redes sociales de la marca.
3. Es recomendable adaptar la comunicación al código de la población sin temor a utilizar un lenguaje informal o más relajado que lo normalmente utilizado por la Institución. Para que esto no entre en conflicto con la identidad de marca de la Institución, se puede optar por crear una marca paralela con un corte más juvenil que le de las libertades de comunicación necesarias para la población.
4. El factor de entretenimiento es un punto importante para el público adolescente según se mostró en los estudios realizados. Al transmitir conocimientos históricos se debe tener en cuenta el factor lúdico y comprender sus códigos de comunicación audiovisual.
5. Se recomienda utilizar a personas influencers como voceras del proyecto, ya que tienen un público cautivo. Recordar la importancia de la correcta selección de estas personas tomando en cuenta el rango de edad de su público, engagement, y que representen los valores de la marca.
6. Es importante que la selección de hechos históricos sea realizada pensando en el público, deben ser historias que capturen la atención de los centennials apoyándose en los recursos vistos dentro de los rasgos discursivos de los micrometrajés. El uso de intertextos y metaficciones para mantener la atención.
7. Contar hechos históricos recreando la época con escenarios, actores y utilería podría resultar muy costoso, otro mecanismo es acudir a los dibujos animados ya que, además de tener un costo de producción menor al live action, puede aportar al imaginario del espectador una experiencia más enriquecedora.

8. El situar los micrometrajés dentro de YouTube, al ser una plataforma gratuita para compartir contenidos, es un recurso accesible para cualquier institución que resguarda patrimonio documental. Adicionalmente, YouTube es un vínculo entre generaciones ya que tanto los centennials como generaciones anteriores la utilizan, y en el caso de los profesores de colegio recurren a este tipo de audiovisuales como material didáctico.
9. Al momento de iniciar el proyecto se debe tener un punto de llegada para las búsquedas en internet, por si las personas usuarias quieren ampliar información. En este caso se propone la creación de landing pages dentro del sitio web del Archivo Nacional.

Las redes sociales tienen una dinámica de evolución constante, tendencias que surgen rápidamente y deben ser aprovechadas en el momento. Las instituciones que resguardan el patrimonio documental, normalmente instituciones gubernamentales, deben superar las barreras burocráticas para poder incursionar e innovar en este tipo de plataformas y aprovechar el momento de las tendencias.

Finalmente, con respecto al valor de divulgar el patrimonio documental en el público adolescente, se considera que si no hay valor público de una institución en el imaginario costarricense en el futuro, no tan lejano, ¿Quién evitará el cierre técnico de la institución por falta de presupuesto si no comprenden el valor de la conservación? ¿Quién va a defender el patrimonio documental si no crearon vínculo con él? De ahí la importancia de dar a conocer y poner en valor este patrimonio en el público adolescente.

II. PORTAFOLIO

1. Ficha técnica

Tabla 2. Ficha técnica del proyecto Atípica.

Título	Atípica: la historia no contada
Formato	Estrategia de comunicación para Social Media
Distribución	Plataformas Instagram y YouTube.
Género	Micrometrajés, documental animado, estrategia de comunicación para Social Media.
Público meta	Adolescentes de entre 16 y 18 años de edad que habitan en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el año 2021, con acceso a internet, teléfono celular inteligente y presentes en redes sociales.
Objetivo general	Establecer una estrategia de divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional dirigida al público costarricense de entre 16 y 18 años de edad, con acceso a internet y redes sociales, en el año 2022.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una estrategia ajustada a las necesidades diarias de la población meta. - Trazar una ruta de referencia para abordar el patrimonio documental con adolescentes.
Requisitos técnicos para el desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Grabación: cámaras de video HD, lentes, estabilizador, equipo de iluminación sencillo, equipo para grabación de audio. Teléfono inteligente con calidad de fotografía y video HD.

	<ul style="list-style-type: none"> - Animación: programas para animación estilo 2D cut out (basado en vectores). Por ejemplo: Toon Boom Harmony, Adobe Animate CC, Adobe After Effects, Anime Studio. - Herramientas de medición: estadísticas de YouTube, estadísticas de Instagram, Google analytics.
Requisitos técnicos para las personas usuarias finales	Presencia en las redes sociales Instagram y YouTube, acceso a internet, teléfono celular inteligente.
Dimensión	Producción y distribución de 5 micrometrajés sobre hechos históricos de Costa Rica, basados en el patrimonio documental que se resguarda en el Archivo Nacional de Costa Rica; enmarcados dentro de la estrategia de divulgación planteada en este proyecto.
Dirección del proyecto	Gabriela Soto Grant

Fuente: elaboración propia.

2. Resumen ejecutivo

Atípica es una serie de micrometrajés animados acerca de hechos históricos interesantes de Costa Rica, narrados por personas influyentes también conocidas como “*influencers*” cercanas a la población adolescente. El objetivo es divulgar el patrimonio documental del Archivo Nacional, en las y los costarricenses de entre 16 a 18 años de edad, para crear un sentido de pertenencia utilizando herramientas digitales acordes a la población.

Las personas adolescentes están presentes en internet la mayor parte del día y la interacción con sus pares, normalmente, se realiza mediante el celular en plataformas como Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras.

Se plantea una estrategia completa para divulgar el patrimonio documental del Archivo Nacional a partir del análisis de las características de la población centennial en Costa Rica y sus hábitos de consumo audiovisual. Producto de las investigaciones se crea una marca independiente al Archivo Nacional, con el nombre de “Atípica: la historia no contada”, y se propone la realización de un producto acorde con las necesidades del público meta: micrometrajés narrados por las personas *influencers*, acompañados de escenas de animación en 2D para aportar al imaginario de la población una experiencia enriquecedora, y distribuidos por medios de las redes sociales habituales de los centennials.

Al utilizar personas influyentes como narradores de las historias se busca conectar mejor con el público, ya que saben cómo se dialoga con adolescentes desde el léxico hasta el lenguaje corporal.

Atípica es más que solo micrometrajés, es una estrategia completa de comunicación la cual incluye la creación de perfiles en las redes sociales donde se ha comprobado la presencia del público meta. Como principal plataforma de contacto e interacción se crea el perfil en Instagram y se inicia un canal de YouTube como repositorio para los micrometrajés.

Atípica es la suma de las teorías de micrometrajés, tendencias de consumo audiovisual del público meta y la necesidad de divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional; así la población adolescente podrá disfrutar de un producto acorde a sus gustos y preferencias, que les motive conocer más sobre la historia de Costa Rica.

3. Carta de intención

Estimadas señoras y señores:

La presente tiene como objetivo exponerles a ustedes el proyecto “Atípica: la historia no contada”, una estrategia de comunicación para la divulgación del patrimonio documental del Archivo Nacional de Costa Rica en las personas adolescentes.

Las nuevas generaciones, por estar inmersas en una realidad permeada por un mundo interconectado, tienen gustos y preferencias muy particulares. La globalización y el Internet les permiten tener amistades en otros países, consumir medios fuera del ámbito nacional y que, en consecuencia, provoca que las líneas de identidad de cada país se desdibujen con facilidad. Los efectos que la globalización ha producido en la mirada identitaria de los y las adolescentes no debe verse como algo negativo, pero sí plantea el reto de fortalecer los lazos históricos, sociales y culturales que les une con su espacio vital, es decir, promover espacios de reflexión y autocrítica sobre preguntas fundamentales cómo: de dónde vienen, quiénes son y qué papel juega esa historia en sus vidas presentes.

Esta situación me motiva a conceptualizar soluciones innovadoras que permitan divulgar adecuadamente el patrimonio documental que resguarda el Archivo Nacional, para que las nuevas generaciones creen un vínculo con la historia de Costa Rica y la sientan parte de su realidad.

Mi formación académica es de diseñadora gráfica pero, a lo largo de mi carrera profesional con más de 13 años de experiencia, he explorado y laborado en otras áreas de la comunicación como lo son la publicidad, planning, brand manager, coordinación de equipos de diseño, etc. Toda la experiencia recibida en el sector privado, posteriormente la he aplicado en el sector público al ser la diseñadora gráfica del Archivo Nacional desde el 2016, y en este caso particular al desarrollar una propuesta con un norte claro: que las personas adolescentes disfruten a cabalidad el patrimonio documental sin que lo vean aburrido o forzado.

El proyecto “Atípica: la historia no contada” utiliza como insumo el patrimonio documental que resguarda el Archivo Nacional de Costa Rica, de donde se seleccionaron cuidadosamente hechos históricos priorizando su singularidad, dramatismo y que sean poco conocidos, en fin, historias que capturen la atención del espectador adolescente. Estos hechos históricos se convierten en videos

de 5 minutos cada uno, mezclando narración con animaciones en 2D para aportar al imaginario del espectador una experiencia más enriquecedora. Las personas que narran estas historias se seleccionan estratégicamente, son *influencers* de nuestro público, saben cómo se dialoga con esta población desde el léxico hasta el lenguaje corporal.

Como parte de la estrategia de divulgación se crean perfiles en las redes sociales Instagram y YouTube, donde se creará una comunidad con las personas adolescentes para que interactúen con el proyecto y, eventualmente, se aprovechan las competencias de creación de contenidos para que se apropien de la historia de Costa Rica.

Sin más por el momento, les invito a revisar la propuesta y confirmar el grado de pertinencia para la población adolescente de Costa Rica. Estoy a su entera disposición por si requieren información adicional como la inversión económica o desglose de la estrategia paso a paso.

Agradeciéndoles de antemano su atención, se despide,

Lic. Gabriela Soto Grant

Directora

4. Estrategia de comunicación

Posterior al análisis de las características de la población adolescente, el uso que le dan a las TICs y redes sociales, sus hábitos de consumo audiovisual, las formas de aprendizaje informal y las habilidades para la generación de contenido; se desarrolla la estrategia para la efectiva divulgación del patrimonio documental que resguarda el Archivo Nacional de Costa Rica.

A lo largo de este recorrido veremos paso a paso los elementos que conforman la estrategia, iniciando con las características del público meta.

4.1. Público meta

El público meta del proyecto son las personas adolescentes entre 16 y 18 años costarricenses, que habitan en el Gran Área Metropolitana, con acceso a internet y presencia en redes sociales.

Para establecer los user persona se analizaron las encuestas nacionales sobre uso de tecnologías y hábitos de consumo audiovisual de las personas adolescentes, adicionalmente se realizó una encuesta con 32 adolescentes de entre 16 y 18 años, y cuatro entrevistas a profundidad con adolescentes de 16 y 17 años.

A partir de la información recopilada se presentan dos user persona, que nos ayudan a esquematizar como un grupo en particular se comporta, piensa, cuales son sus necesidades y que hacen para lograr sus objetivos.

Imagen 22. User personas.



Valeria

EDAD 16
 GÉNERO Mujer
 OCUPACIÓN Estudiante
 UBICACIÓN Coronado
 MATERIA FAVORITA Español

PERSONALIDAD

Extrovertida Introvertida
 Activa Pasiva
 Exteriores Interiores

BIOGRAFÍA

Me gusta compartir mi día en Instagram, conversar con amigos. Después del cole tengo que hacer las tareas, y si me da tiempo... descansar.



APP DE MÁS USO

WhatsApp
 Instagram
 YouTube

SUEÑO MÁS INMEDIATO

Poder entrar a la carrera que quiera en la Universidad que quiera.



YOUTUBERS QUE SIGUE

AuronPlay
 Luisa Fernanda W
 PauTips

¿CÓMO SON LOS ADOLESCENTES?

Alegres, entusiastas, creativos, imprudentes, materialistas.

SERIES FAVORITAS

Gossip Girl
 La casa de papel
 Stranger Things
 La reina del flow



Sebastián

EDAD 17
 GÉNERO Hombre
 OCUPACIÓN Estudiante
 UBICACIÓN Santo Pedro, Montes de Oca
 MATERIA FAVORITA Estudios Sociales

PERSONALIDAD

Extrovertida Introvertida
 Activa Pasiva
 Exteriores Interiores

BIOGRAFÍA

Soy muy impulsivo y competitivo. En las tardes juego play en línea con mis amigos y veo películas en Netflix.



APP DE MÁS USO

WhatsApp
 Instagram
 YouTube

SUEÑO MÁS INMEDIATO

Poder vivir independiente de mi familia.



YOUTUBERS QUE SIGUE

bysTaXx
 DJ marilo
 Tavo al volante

¿CÓMO SON LOS ADOLESCENTES?

Creativos, imprudentes, inseguros, pesimistas.

SERIES FAVORITAS

Prison Break
 DareDevil
 Avatar
 The good doctor

Fuente: elaboración propia.

4.2. Instagram y YouTube

En esta estrategia se selecciona como red social principal Instagram, ya que el público está presente y permite un alto nivel de interacción.

Se crea un perfil en Instagram donde se realizarán los siguientes tipos de acciones:

- Stories con el proceso de grabación etiquetando a los *influencers*
- Stories con extractos de cada video
- Posteos para mantener la atención
- Publicación de los videos completos en IGTV
- Filtros, stickers y gifs para los stories con los personajes de las historias de los micrometrajés
- Gif con las reacciones de los *influencers*
- Uso de Hashtag

Con la ayuda de los *influencers*, se gestionará que publiquen stories utilizando los filtros, stickers y gif para posicionarlos dentro del público. Con este tipo de acciones se busca generar un alto nivel de involucramiento de las personas con la marca Atípica desde el proceso de pre-producción, y crear expectativa previo al lanzamiento de los videos.

Otro tipo de interacciones que se realizan en los Instagram stories son: encuestas, etiquetar a los *influencers* para que ellos repliquen el storie, cuestionarios, inclusión de música, cuenta regresiva para los lanzamientos de los micrometrajés, espacio de preguntas y comentarios, entre otros. Adicionalmente, las personas *influencers* relacionadas con Atípica realizan posteos en sus propios perfiles que se comparten en los Instagram stories de Atípica.

El perfil de Instagram se complementa con el canal de YouTube, ya que el público centennial tiene fuerte presencia en esta plataforma y son consumidores asiduos de videos, por esta razón se crea el canal de YouTube de Atípica para albergar tanto los videos del proceso como los videos finales.

YouTube presenta ventajas para la posterior distribución del material ya que el enlace de cada video que se genera desde esta plataforma se puede incorporar en sitios web (empotrarse) y son fáciles

de compartir con un clic desde YouTube. Su uso tiene posibilidades educativas, como fuente de información y consulta para este y otros públicos.

Desde el punto de vista de la pauta publicitaria, el canal de YouTube es el punto de llegada de YouTube Ads, Google Ads y Google Display. Cuando se publica un video en YouTube, es necesario hacer uso de las opciones que brinda la plataforma como agregar pantallas finales y tarjetas para invitar a la persona a ver otros contenidos relacionados. De este modo se pueden vincular las historias de Atípica con un videos producidos por el Archivo Nacional (publicados en su respectivo canal de YouTube) con un enfoque más educativo o académico, para que las personas amplíen información a su gusto.

Se crea una portada específica para cada video que se coloca como la ‘miniatura’ en el canal de YouTube, esta imagen es la primera impresión que reciben las personas cuando realizan búsquedas o cuando ingresan al listado de videos del canal. Debe ser atractiva y despertar la curiosidad para incentivar ver el video. Esta portada incluye la línea gráfica, que se verá más adelante, imagen de la persona *influencer* para aprovechar su popularidad con ‘gancho’ publicitario y el uso de stickers graciosos relacionados con la temática del video.

Un elemento clave para el éxito de los micrometrajés, tanto en el producto final como en su distribución son las personas *influencers* que cumplen dos papeles: narradoras de las historias y medios de comunicación.

4.3. Influencers

Un elemento relevante para las personas adolescentes, detectado en los materiales audiovisuales en redes sociales, es que son asiduas seguidoras de personas *influencers*, por esta razón se aprovecha este recurso para que sean mediadores entre el contenido del patrimonio documental y las personas adolescentes.

Al utilizar *influencers* como narradores de las historias se busca tener más arraigo en el público meta y que así consuman los videos más fácilmente. Ya sean los *influencers* que se contraten para las grabaciones, u otras personas que posteriormente se sumen al proyecto, es requisito que se sientan convencidos de la importancia del mismo y así ser voceros de la relevancia de esta información en su público.

Al seleccionar las personas *influencers* que participarán en el proyecto se debe tener en cuenta que representen los valores de la marca. Se debe valorar, además de la cantidad de seguidores, el rango de edad de sus seguidores, las estadísticas y el engagement, con el objetivo de constatar que son seguidores reales (no perfiles falsos), previo a establecer la relación formal mediante un contrato. Cabe destacar que la selección de *influencers* se debe realizar aproximadamente dos o tres meses antes del inicio de la producción, ya que este tipo de comunicadores varía constantemente en el tiempo.


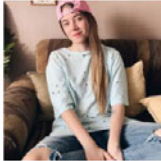
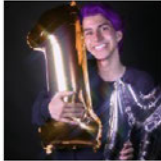

















Como parte del ejercicio de investigación para la presente propuesta, se realizó una investigación en medios de comunicación nacional³⁰ y se solicitó asesoría a una empresa de mercadeo especializada en gestión de *influencers* para detectar las posibles personas *influencers* que colaboren con Atípica. De ambos listados, se analizó la cantidad de seguidores, el engagement, el tipo de contenido y que la personalidad reflejada fuera concordante con la identidad de Atípica.

Otro detalle importante para la selección, desde el punto de vista de Atípica, es tener representación femenina, masculina y de las minorías como LGTBI y afrodescendientes. A partir de este estudio se detectaron como perfiles tentativos para el proyecto las siguientes personas:

- Germán Rodezel
- Krizz Solano
- Alvaro Corrales
- Karla Scott
- Fabián Mora

³⁰ En junio de 2020 se revisaron varios artículos en línea sobre *influencers* costarricenses del público centennial.

Imagen 23. Posibles personas *influencers* para el proyecto Atípica.

				
Germán Rodezel	Krizz Solano	Álvaro Corrales	Karla Scott	Fabián Mora
 369 K	 72 K	 45 K	 24 K	 89 K
 2,3 M	 204 K	 32 K	 1,9 K	 186 K
 645 K	 42 K	 20 K	 45 K	 54 K

Fuente: Elaboración propia.

Se seleccionan micro y macro *influencers* (no celebridades), entre otras razones, por el presupuesto elevado de una celebridad y que el engagement de los micro y macro *influencers* es adecuado para los objetivos del proyecto.

A estas personas *influencers* se les entrega el hecho histórico en formato de prosa para que lo lean, interioricen y posteriormente lo narren con sus propias palabras.

4.4. Escaleta de referencia para las historias en prosa

Como parte del proceso de producción, la persona responsable de investigar el hecho histórico le entrega la información en formato de escaleta a la persona redactora donde se establece el pulso de los sucesos y datos históricos relevantes. Esta persona redactora transforma la información en una historia atractiva y resumida en prosa de máximo 4 páginas, que será entregada a la persona *influencer* que realizará la narración.

A continuación se muestra la plantilla para documentar la investigación de cada historia en forma de escaleta.

Tabla 3. Plantilla para documentar las investigaciones de las historias.

<i>[Título de la historia]</i>	
Sinopsis	<i>[La sinopsis suele ser escrita en tiempo presente y en orden cronológico; y debe relatar toda la historia incluyendo el desenlace]</i>
Periodo	<i>[Indicar el rango de años o siglo en los que se ve implicada la historia]</i>
Ubicación geográfica	<i>[Puntos geográficos donde se realizan los acontecimientos]</i>
Objetivo narrativo ¿por qué es interesante?	<i>[Indicar a grandes rasgos porque esta historia es pertinente de ser comunicada con el público adolescente]</i>
Documentos de insumo	<i>[Citar las fuentes, firmas de documentos, fotografías, mapas, etc; tomando en cuenta que la mayoría de los insumos deben ser del Archivo Nacional]</i>
Personajes	<i>[Citar los personajes principales y secundarios]</i>
Acontecimientos en orden cronológico: <i>[Puntualizar de forma concreta los hechos de la historia en forma de listado numerado]</i>	

Fuente: elaboración propia.

A modo de ejemplo, se desarrolla la escaleta con la historia sobre la invasión a Costa Rica realizada por los piratas en el año 1666.

Tabla 4. Documentación de la investigación de la historia de los piratas.

El pirata Edward Mansvelt invade Costa Rica	
Sinopsis	En abril de 1666, el pirata holandés Edward Mansvelt desembarcó en la bahía de Moín al mando de una fuerza expedicionaria de 600 hombres. Su intención es someter la ciudad de Cartago y continuar su marcha hacia la costa del Pacífico y apoderarse de una embarcación que estaba siendo construida en Nicoya.

Período	Siglo XVII, segunda oleada de piratería en el Caribe. Año 1666.
Ubicación geográfica	Mar Caribe y Costa Rica. Región Huetar Atlántica y parte de la Región Central.
Objetivo narrativo ¿por qué es interesante?	El territorio costarricense fue atractivo para los famosos piratas del Caribe. Como consecuencia de las acciones tomadas por el gobernador de Costa Rica para evitar futuras alianzas entre los indígenas y los piratas, los indígenas de Botos y Tariacas fueron despoblados.
Documentos de insumo	“Documentos relativos a la invasión de los piratas ingleses”, Departamento Histórico, Sección Guatemala, Expediente No. 110, (años de 1666-1668), Archivo Nacional de Costa Rica. Folios 13-52. Folios 111-172. “La incursión del pirata Edward Mansvelt en Costa Rica y sus consecuencias en las poblaciones indígenas de Botos y Tariacas (año de 1666)”. Autor: Juan Carlos Solórzano Fonseca. Revista del Archivo Nacional 2014. Páginas 157-182.
Personajes	Principales: - El pirata Coronel Edward Mansvelt, jefe de la Hermandad de la Costa - Juan López de la Flor, gobernador de la provincia de Costa Rica entre 1665 y 1674 - Poblado indígena Tariacas Secundarios: - Thomas Modyford, gobernador de Jamaica - Esteban Yapiri, indígena que alertó sobre la invasión - 2 piratas que fueron capturados - Sargento mayor Juan de Vidamartel (Costa Rica) - Poblado indígena Botos
Acontecimientos en orden cronológico: 1) Año 1664, Jamaica era colonia inglesa, se re-establecen las buenas relaciones entre Jamaica y España, por ende también con las colonias españolas. De los 1,500 piratas solo 3 acataron la orden de dejar de atacar las colonias españolas. El gobernador de Jamaica, llamado Thomas Modyford, tuvo miedo de que los piratas se aliaran con Francia, Holanda o España y que atacaran Jamaica. 2) En 1665, de “manera preventiva” Modyford le ordena a los piratas de Isla Tortuga atacar Curazao (colonia holandesa). En especial, le da esta orden al pirata jefe de la Hermandad de la Costa, el “coronel” Edward Masnvelt. 3) El coronel Mansvelt (que era holandés) no quería atacar Curazao, por lo que desobedeció y se fue a atacar Panamá.	

- 4) Mansvelt fracasa en Panamá, pero captura un español que le aconseja ir a Costa Rica y atacar Cartago con el objetivo de llegar hasta el barco que se está construyendo en Nicoya y así atacar desde el Pacífico a otros lugares.
- 5) Mansvelt llega a Limón el 8 de abril de 1666. Llegó hasta Matina donde captura 35 personas. El prisionero Roque Jacinto Hermoso le sirve de guía entre los caminos desde el caribe hasta Cartago.
- 6) Mansvelt y sus hombres, luego de cruzar el Río Reventazón, llegan a una hacienda. El indígena llamado Esteban Yapiri escapa y le cuenta a un fraile lo sucedido, este le escribe una carta al gobernador de Costa Rica, Juan López de la Flor, contándole sobre la invasión pirata y las intenciones de llegar a Cartago.
- 7) Juan López de la Flor toma acciones contra la invasión de los piratas, envía a revisar el camino hacia Matina. Ordena construir una trinchera en el desfiladero de Quebrada Honda. Envía caballería a Quebrada Honda (en los documentos se detallan cuántos hombres de cada raza). Además, manda a reclutar más hombres.
- 8) El 15 de abril los piratas llegan a Turrialba. El gobernador Juan López acude personalmente al ataque. Hay 600 hombres de Costa Rica en el desfiladero de Quebrada Honda.
- 9) Mansvelt se entera de la defensa en Quebrada Honda y desiste de la invasión. Se regresa a Portete.
- 10) Juan López sigue a los piratas hasta Guayabo para asegurarse que se retiraron. Atrapan 2 filibusteros y se enteran de los planes de Mansvelt de regresar a atacar Costa Rica más adelante. Se enteran que los piratas habían hecho alianzas con los indígenas (los piratas les regalaron objetos a los indígenas).
- 11) El 26 de abril el sargento mayor Alonso de Bonilla confirma que los piratas se fueron.
- 12) El 7 de mayo, Juan Lopez recibe una carta donde le informan que Mansvelt regresa por la costa de Suerre acompañado de 38 barcos.
- 13) Juan López, al enterarse del regreso de Mansvelt, toma acciones militares. Manda a levantar atalayas (torres) para vigilar la costa. Entre otras acciones, mandó soldados a las montañas, levantar trincheras, etc.
- 14) PUNTO IMPORTANTE EN LA HISTORIA: Castigo para los tariacas por haber ayudado a los piratas en abril.

Uno de los soldados que estuvo presente en abril le comenta a las autoridades que los indígenas ayudaron a los piratas únicamente porque ellos habían tomado prisioneras a algunas mujeres indígenas. El sargento mayor Juan de Vidamartel se encargó de despoblar a los indígenas tariacas, Vidamartel mandó a ejecutar a los jefes indígenas como ejemplo para los demás, además 56 personas (hombres, mujeres y niños) de dicho pueblo fueron llevados presos hacia Cartago. Los indígenas fueron repartidos entre los soldados y otros vecinos. El sargento se encargó de que se quemaran todas las casas, las milpas, sembradíos, etc.

- 15) El 14 de mayo se da una falsa alarma de que los piratas ingresaban en el norte por el Río San Juan, a pesar de ser falsa alarma, Juan López mandó a despoblar la comunidad indígena de Botos.
- 16) El 29 de julio de 1666, la Audiencia de Guatemala le escribe a Juan López censurando las acciones tomadas por Vidamartel contra los Tariacas, indicando que no había necesidad de matar a ninguno de los jefes, con solo reubicarlos en Cartago bastaba. No debían repartir los 56 indígenas pues eran vasallos de su majestad.
- 17) A las personas que ayudaron a los españoles (mestizos, mulatos, negros libres y 20 indígenas) batallando contra los piratas, se les otorgó como premio no dar tributos a la corona por 2 años.
- 18) Dos posibles finales para la vida del pirata Edward Mansvelt:
 - a) Regresó a Jamaica donde se enemistó con el gobernador de Jamaica, Thomas Modyford, lo que le llevó a marchar a Isla Tortuga donde poco después sucumbió víctima de una enfermedad.
 - b) Fue capturado por los españoles y ejecutado en la ciudad de La Habana.

Fuente: elaboración propia.

4.5. Dinámica de producción

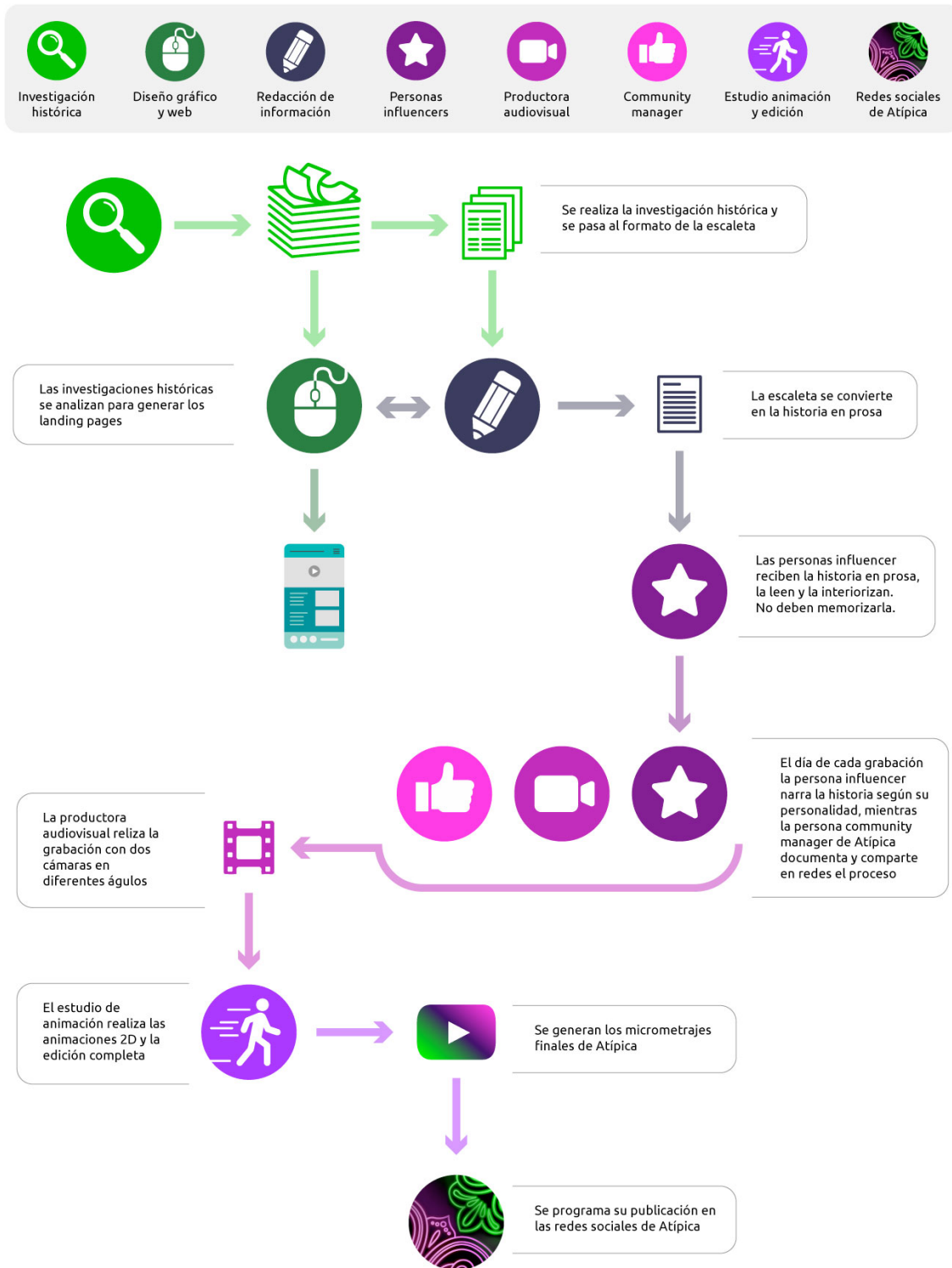
La vinculación de la marca Atípica con la audiencia inicia desde el proceso de pre-producción de los micrometrajés. Desde la apertura de las redes sociales de Atípica se inicia con la publicación de contenido del 'detrás de cámaras', se utilizan Instagram stories para generar interacción, se comparten videos de la producción y se replican los stories y posteos que realicen los *influencers*.

La decisión de que la narración la realice un *influencer*, en lugar de un profesional en historia, es para que el público sienta que la historia se la está contando alguien que conoce. Adicionalmente, al no estar vinculados directamente a esa investidura formal, profesional, académica e institucional; se tiene la libertad de narrarlo de un modo más desenfadado y natural, como cuando se conversa entre amigos, utilizando palabras coloquiales y cometiendo equivocaciones naturales.

La animación documental es un recurso aprovechable para contar el pasado de una forma dinámica y sin entrar en complicaciones de derechos de imagen de actores, grandes producciones de escenografía, etc.

Un factor importante es que la narración por parte del *influencer* se vea natural y que esta persona mantenga su esencia durante la grabación. Esto lo podemos controlar definiendo la dinámica de producción. Para Atípica, en general, la producción de cada video es un proceso constructivo en sí mismo, el cual se documenta y se comparte con los seguidores en Instagram para mantener la atención hasta el momento que sea el lanzamiento. A continuación vemos un esquema que resume la dinámica de producción:

Imagen 24. Dinámica de pre-producción y producción de los micrometrajés de Atípica.

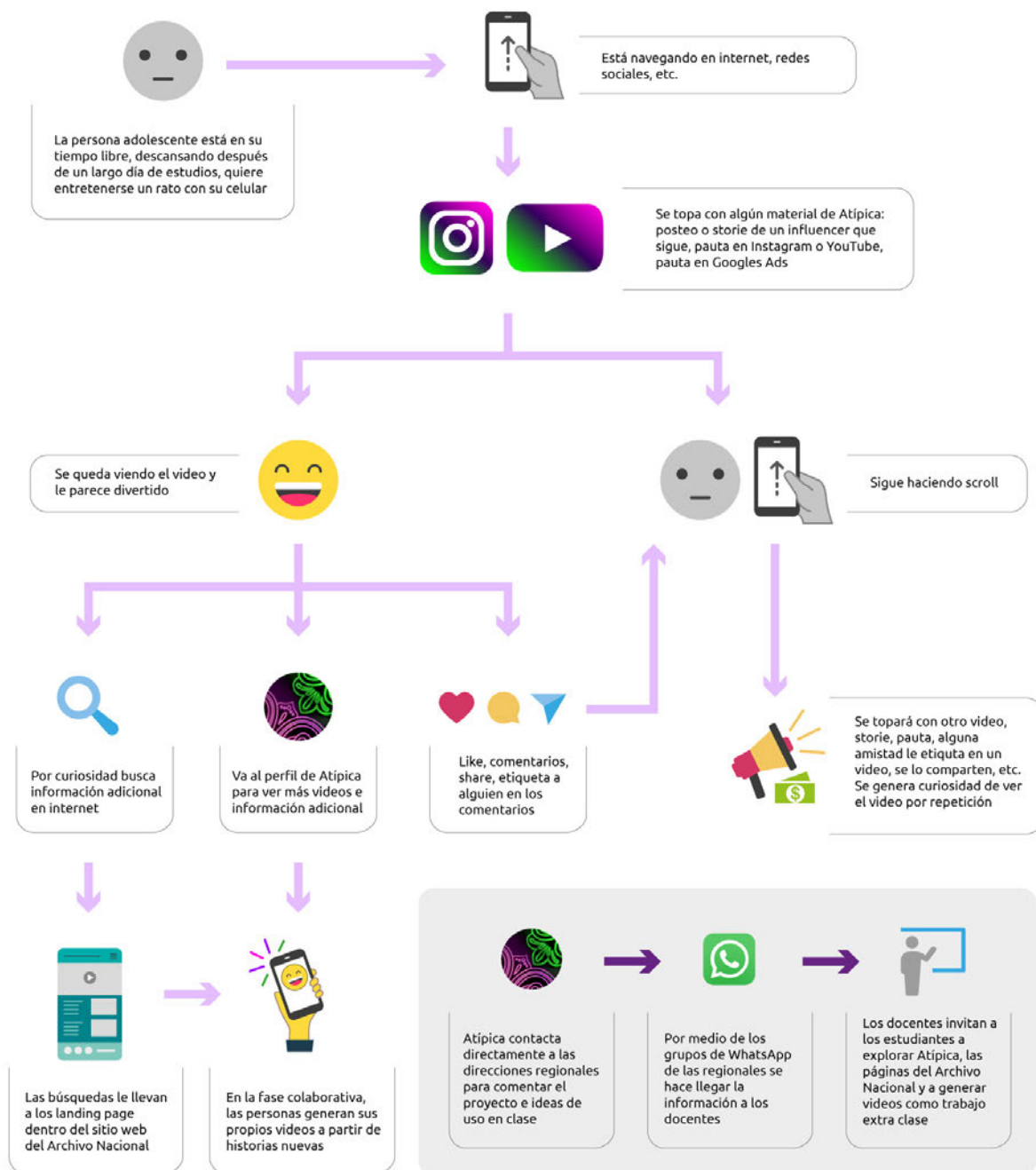


Fuente: elaboración propia.

4.6. Esquema de contacto de la población centennial

A continuación, vemos un esquema que resume cómo las personas centennials tienen contacto con el proyecto Atípica, interactúan con el contenido y de esta forma colaboran con la divulgación del proyecto.

Imagen 25. Esquema de contacto de la población centennial con el proyecto Atípica.



Fuente: elaboración propia.

El recorrido inicia cuando la persona está en su tiempo libre, descansando después de un largo día de estudios, del colegio, etcétera. Desde su teléfono inteligente³¹ va haciendo scroll, ya sea en YouTube, Instagram o resultados de una búsqueda en Internet, y se topa con alguna de estas opciones: micrometrage de Atípica, publicidad en Instagram stories o un posteo, publicidad en YouTube, un Instagram storie de alguna persona *influencers*, Google Ads, u otros.

En este punto la persona centennial puede decidir quedarse observando el video y posteriormente darle clic al perfil de Atípica para ver más videos. Otra opción es que al ver el contenido prefiera ignorarlo y seguir navegando en scroll.

Como parte del plan de distribución y mercadeo se espera que en algún momento de su día se vuelva a topar con el contenido por alguno de estos medios:

- a. Sigue a alguna persona *influencer* que está involucrada en el proyecto.
- b. Alguna amistad le cuenta, le comparte el video, le etiqueta en un comentario
- c. Aparece en búsquedas relacionadas en YouTube o como parte de la publicidad.
- d. De las personas que sigue en redes sociales, alguna persona comparte el material y lo visualiza, ya sea por curiosidad o repetición.
- e. En una fase de mantenimiento, cuando se involucran a las personas docentes, en clases se ve el material.

Aprovechando las altas capacidades de aprendizaje informal de la población centennial se espera que, al ver los micrometrajes con historias poco conocidas o con tramas sorprendentes, les de curiosidad saber más al respecto e ingresan al navegador de Internet para buscar información. Previamente al lanzamiento de cada micrometrage se han preparado *landing pages*³² en el sitio web del Archivo Nacional. Estas páginas contienen información complementaria de las historias que, por

³¹ Recordemos que el 95% de este público accede a internet desde su teléfono inteligente su motivación es entretenerse un rato (MICITT, 2020, p.13).

³² Landing page: Es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, correo electrónico o portal de internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_aterrizaje

posicionamiento de Search Optimization Engine o Google Ads, aparecen en las primeras líneas de búsqueda del navegador.

Otra vertiente de la estrategia de divulgación del patrimonio documental tiene relación con las habilidades de generación de contenido por parte de las personas prosumidoras. Se generan historias en prosa, adicionales a los micrometrajés, y se publican en las redes de Atípica y del Archivo Nacional para que las personas prosumidoras generen su propio contenido (narraciones, dibujos, animaciones, comics, etc) y se apropien del patrimonio documental del Archivo Nacional.

4.7. Inversión en pauta digital

El contenido generado por Atípica y sus influencers compiten con la infinidad de material existente en redes sociales por lo que, para lograr que los materiales lleguen de una forma más expedita al público meta, es relevante la inversión en pauta digital para los contenidos generados.

La pauta digital tiene ventajas en comparación a la pauta tradicional (vallas de carretera, anuncios en televisión, páginas de prensa) por que se puede ajustar a presupuestos más limitados y sus resultados son medibles de una forma más exacta. En un anuncio digital se puede contabilizar la cantidad de personas vieron la publicidad y además saber cuántas de esas personas le dieron clic. Adicionalmente, el público centennial pasan gran parte de su día conectados a Internet, por lo que será efectivo presentarles Atípica por este medio digital.

Otras beneficios del uso de medios digitales pagados es que se segmenta el público que va a recibir esta publicidad desde varios factores: geográficos, edades, gustos afines, palabras claves, entre otros. Durante la ejecución de la campaña, con base en las estadísticas, se puede optimizar la misma para mejorar el alcance o variar el tipo de público.

Para que sea efectiva la inversión en la pauta digital se toma en cuenta la información de los user personas vistos anteriormente y se revisan constantemente las métricas para poder optimizar la campaña antes de que finalice la misma. El uso de pauta digital también ayudará a que el material colocado en YouTube tenga mayor alcance.

La pauta digital requiere puntos de llegada, es decir, se indica el lugar al que se dirige cada publicidad. Por ejemplo, un anuncio puede tener el objetivo de generar más reproducciones en un

video específico, por lo que el destino de dicho anuncio será X video. Por otro lado, se pueden redirigir hacia sitios web donde se crean *landing page* específicos para la campaña.

5. Propuesta gráfica/visual

5.1. Paleta de color

La propuesta de color está inspirada en un análisis (ver anexo 1) de los perfiles de las personas *influencers* que sigue la población centennial. Las personas *influencers* utilizan luces led como decoración en el fondo de sus escenografías, mayormente en tonos rojos, celestes, morados y verdes.

La marca Atípica vive enteramente en medios digitales por lo que sus colores son en tonos brillantes y ácidos, referentes al neón que está presente actualmente en el mundo digital de las personas *influencers*. Se establecen cuatro colores principales con los cuales se genera la gradiente característica de la marca.

Imagen 26. Paleta de color.



Fuente: elaboración propia.

5.2. Tipografía

Se selecciona la familia tipográfica Ubuntu, que es una tipo de letra palo seco creada especialmente para su uso en pantallas tanto de escritorio como en teléfonos celulares, tiene todos los caracteres necesarios para español (como la ñ, tildes, diéresis) y además es de licencia abierta, lo que es consecuente con la identidad de Atípica.

Esta tipografía se utiliza en los diferentes materiales de comunicación a nivel de titulares y cuerpos de texto.

Imagen 27. Tipografía.

Ubuntu regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

áéíóúü 1234567890 '!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>ç\$;,:,*

Ubuntu bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

áéíóúü 1234567890 '!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>ç\$;,:,*

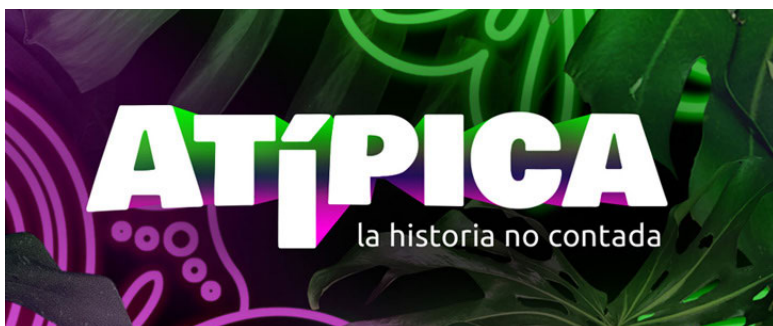
Fuente: elaboración propia.

5.3. Logotipo

El logotipo de Atípica utiliza la tipografía “Bowly One SC Regular” con modificaciones para mejorar su lectura y diseño.

Se crea una imagen identitaria para la marca que se utiliza como fondo del logotipo, esta imagen está inspirada en los ornamentos de las carretas típicas costarricenses sumados al estilo gráfico de las luces neón. A partir de la imagen de fondo se extrae un segmento que se utiliza como imagen de perfil de las redes sociales.

Imagen 28. Logotipo, imagen de perfil en redes sociales e imagen de fondo de Atípica.

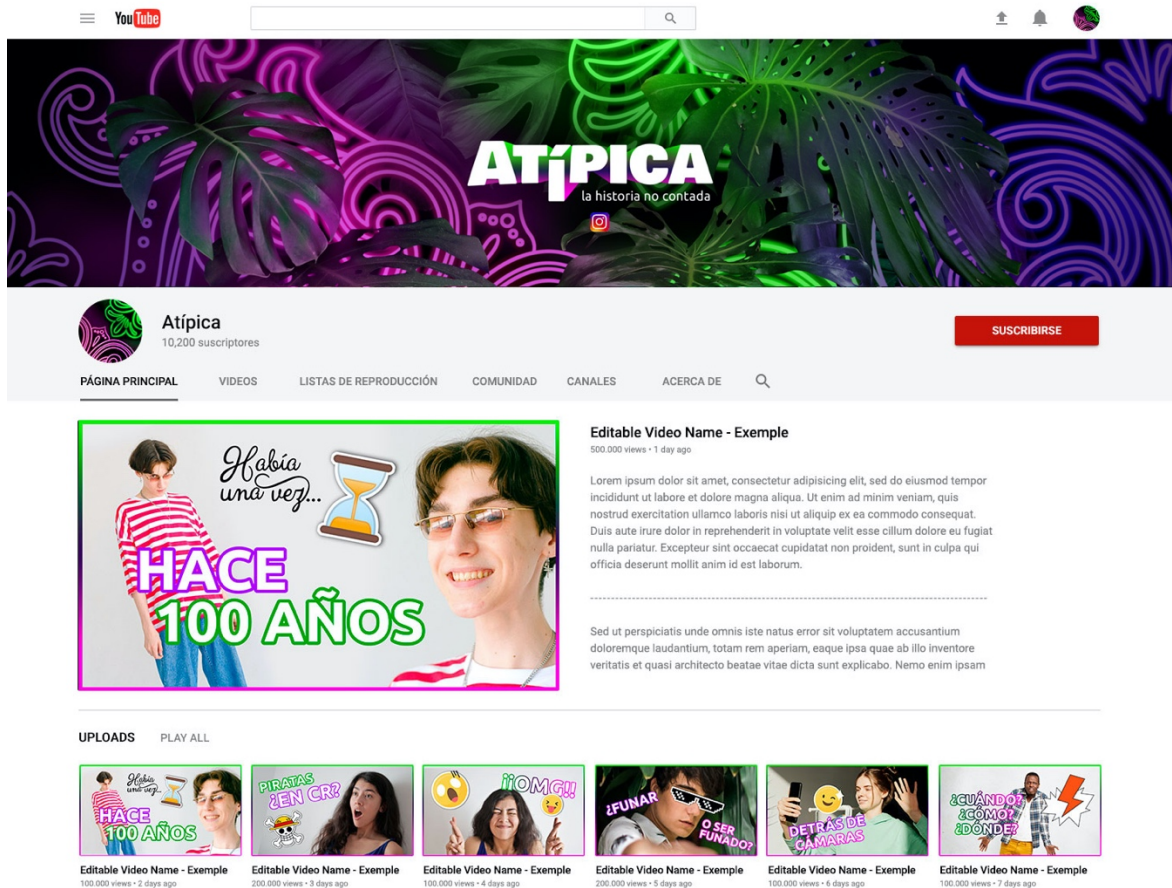


Fuente: elaboración propia.

5.4. Diseño visual en YouTube

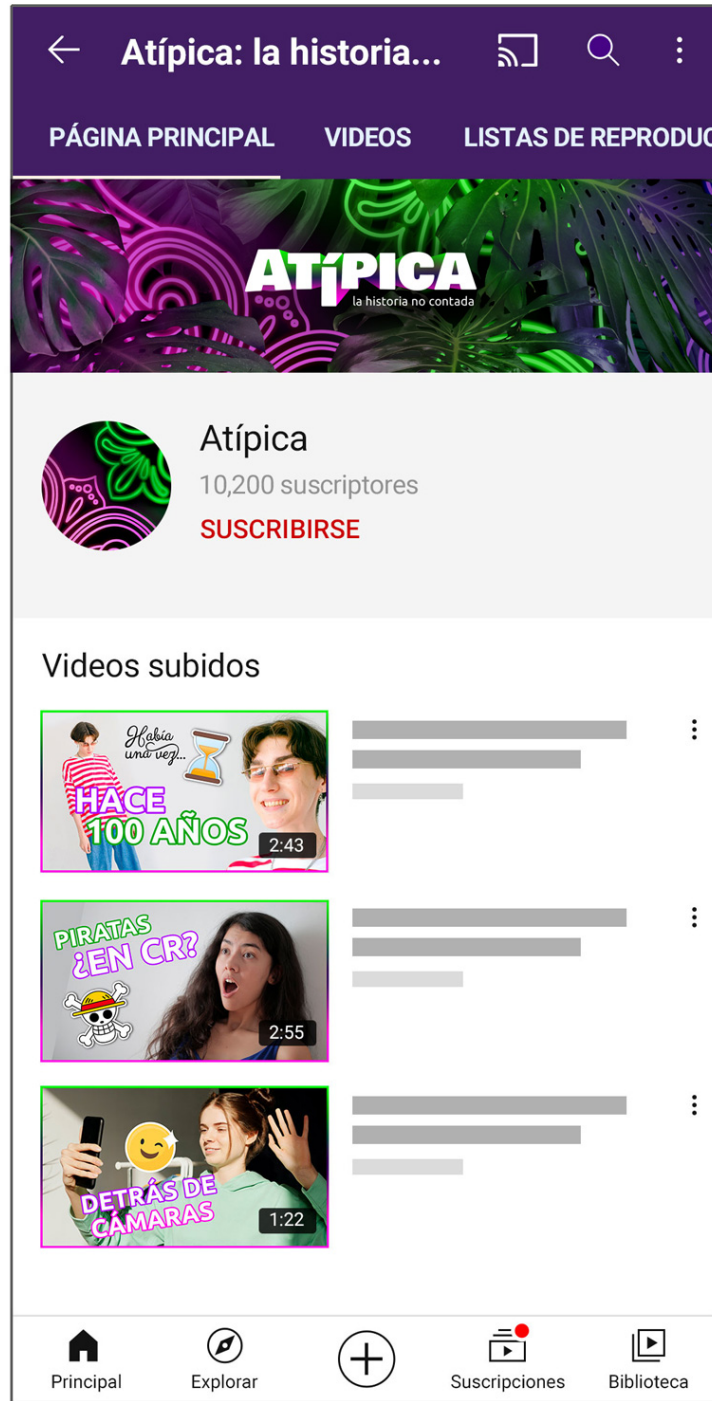
A continuación se muestran las visualizaciones para el canal de YouTube con posibles miniaturas de los videos, tanto en su presentación en pantallas de computadora como en dispositivos móviles.

Imagen 29. Visualización del canal de YouTube de Atípica en computadora.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 30. Visualización del canal de YouTube de Atípica en dispositivos móviles.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 31. Detalle de las portadas de los videos para el canal de YouTube de Atípica.

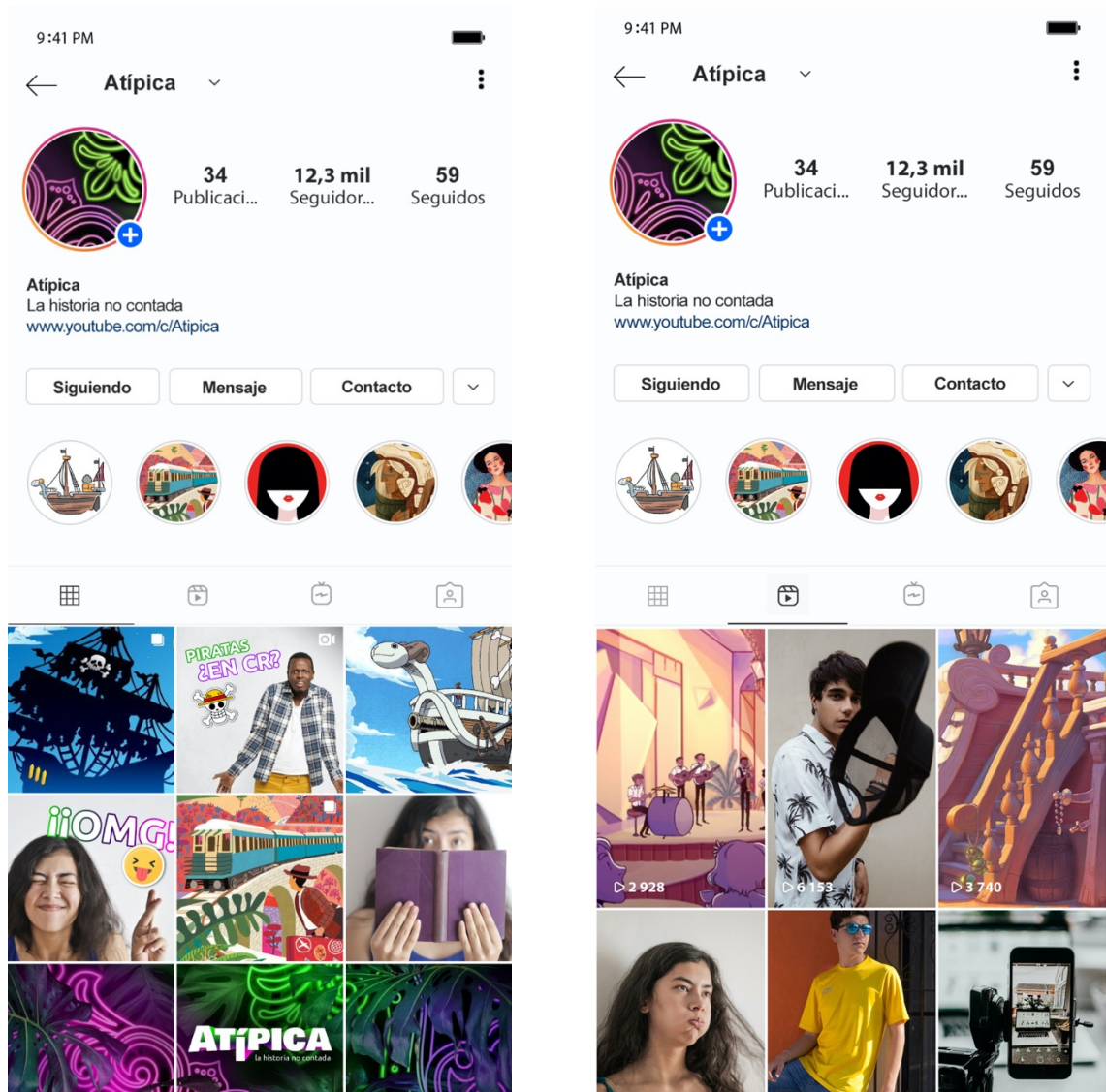


Fuente: elaboración propia.

5.5. Diseño visual en Instagram


Visualizaciones del perfil en Instagram de Atípica e Instagram stories.

Imagen 32. Visualización del perfil en Instagram de Atípica, Reels, IGTV y las dinámicas en Instagram stories.



9:41 PM

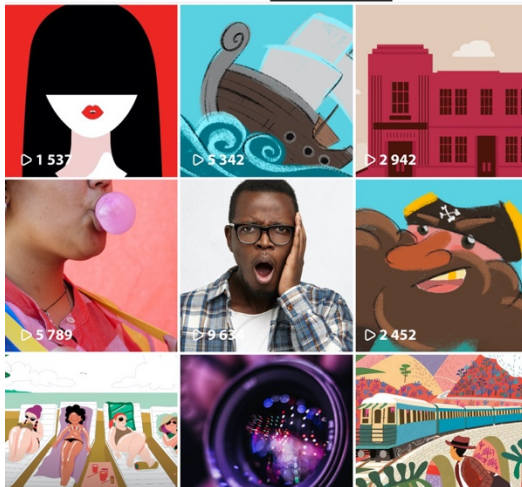
← **Atípica** ▾



34 Publicaci... **12,3 mil** Seguidor... **59** Seguidos

Atípica
La historia no contada
www.youtube.com/c/Atipica

Siguiendo Mensaje Contacto ▾



Grid of 9 video thumbnails with view counts: 1 537, 5 342, 2 942, 5 789, 9 63, 2 452.

 **Atípica** 14 h

TRA-BA-JAN-DO



EN LA PRIMERA HISTORIA



Enviar mensaje



Fuente: elaboración propia.

5.6. Referencias para las animaciones 2D

Las animaciones para los micrometrajés de Atípica definen su tratamiento estético según cada historia en particular, dependiendo de la temática, época, carácter de los personajes del relato, etcétera; en cualquier caso, se mantiene un uso simplificado de las formas y rasgos físicos.

Desde el punto de vista técnico, son animaciones vectoriales 2D ya que en términos de inversión se logra aprovechar los recursos económicos al máximo.

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de este tipo de animación:

Imagen 33. Fotogramas del video “Cenfotec”.



Fuente: Ozopez <https://vimeo.com/243955074>

Imagen 34. Fotogramas del video “Revista perfil”.



Fuente: Ozopez <https://www.youtube.com/watch?v=Wro1pUWSRVA>

Imagen 35. Fotogramas del video “El Browser”.



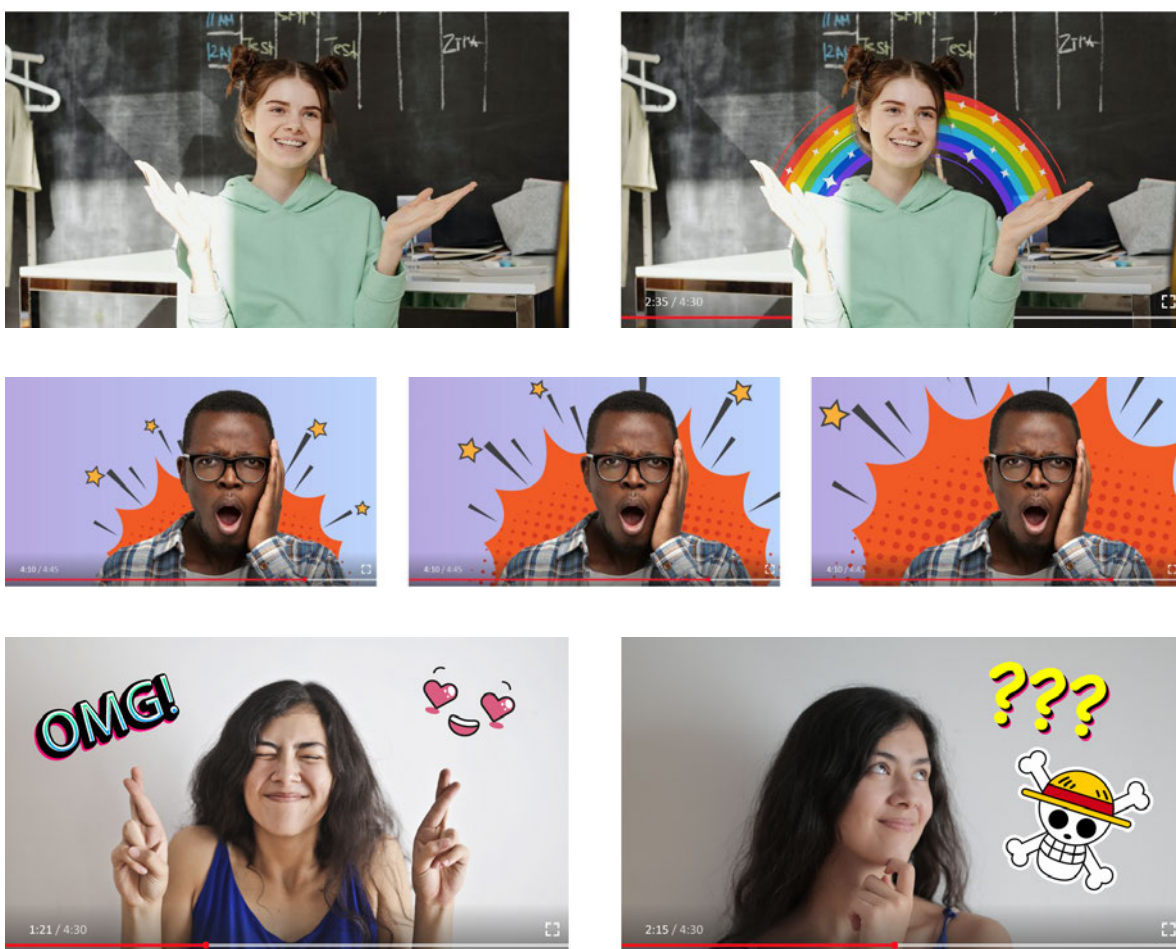
Fuente: Ozopez <https://vimeo.com/120412252>

5.7. Referencias de efectos en postproducción

Recordemos que el micrometraje se compone de animación 2D y la narración en video por parte de las personas *influencers*. Durante las escenas donde se ve a la persona *influencer* se incluyen efectos propios del lenguaje audiovisual de las redes sociales como lo son los stickers, gif, brillos, fondos animados, etcétera.

Este tipo de efectos en postproducción tienen relación directa con las metaficciones que se pueden incluir para hacer más llamativo el video acorde a la narración. Vemos ejemplos de este tipo de efectos:

Imagen 36. Visualizaciones de efectos en postproducción para los micrometrajes.

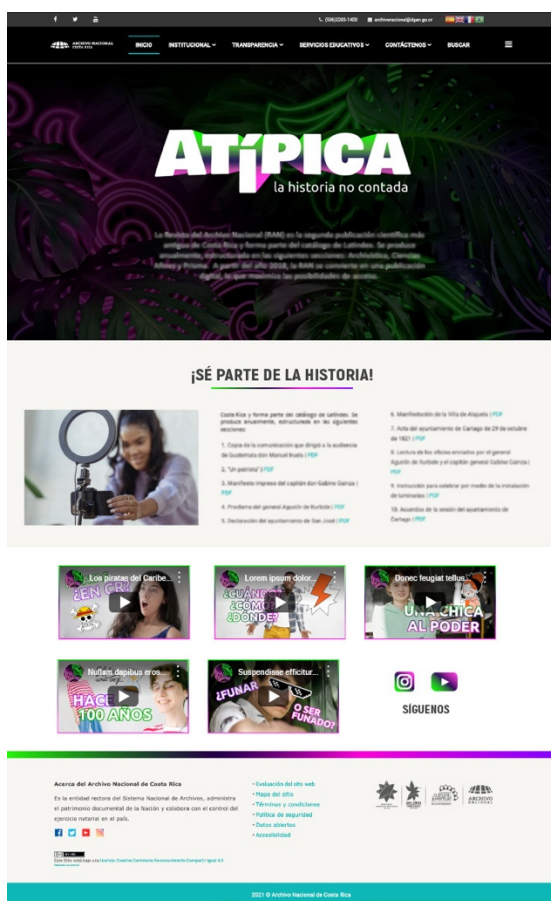


Fuente: elaboración propia.

5.8. Landing page en el sitio web del Archivo Nacional

Cada historia de Atípica debe contar con un *landing page* dentro del sitio web del Archivo Nacional para que las personas puedan ampliar información al respecto. En esta página se muestra una descripción más formal de la historia narrada, los documentos históricos que sustentan la historia disponibles para su descarga, el video incrustado desde el canal de YouTube y el enlace al perfil de Instagram de Atípica.

Imagen 37. Visualización de *landing pages* en el sitio web del Archivo Nacional.



Fuente: elaboración propia.

6. Cronograma

El cronograma de realización abarca 7 meses (28 semanas) en 4 fases, inicia con la investigación y selección de hechos históricos que se convertirán en las historias de Atípica, hasta llegar a la fase de mantenimiento con la liberación de historias en prosa para fomentar la creación de contenido por parte del público.

Es necesario mencionar que se da énfasis a las tres primeras fases, mientras que la fase de mantenimiento se plantea de forma general, debido a que depende del análisis de métricas del lanzamiento. Las ideas para el mantenimiento se puntualizan, pero se deja abierto el espacio para un desarrollo en el futuro respetando el sentido general del proyecto.

Seguidamente vemos de forma resumida las fases y posteriormente el cronograma en detallado semana a semana.

Tabla 5. Fases del cronograma de trabajo para la realización del proyecto Atípica

FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
DESARROLLO Y PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO
8 semanas	8 semanas	3 semanas	9 semanas
<ul style="list-style-type: none"> - Selección de historias - Creación del guión - Selección de influencers - Apertura del perfil de Instagram - Apertura del canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Grabación de narraciones con los influencers - Realización de animaciones 2D - Edición de los micrometrajés 	<ul style="list-style-type: none"> - Pauta en medios digitales - Publicación de los videos en el perfil de Instagram y el canal de YouTube de Atípica - Divulgación en conjunto con las personas influencers - Información complementaria en línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de divulgación con entes gubernamentales - RRPP con medios de comunicación - Docentes como medio de comunicación - Activaciones en su entorno físico - Contenido colaborativo

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Cronograma de trabajo para el proyecto Atípica.

Proyecto Atípica				MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 5					MES 6					MES 7								
Dirección: Gabriela Soto Grant	Personal	días	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28												
DESARROLLO Y POST-PRODUCCIÓN (2 meses)																																										
Encuestas con administradores para validar información, moodboard, preferencias, influencers, etc.	Administración del proyecto	2	█																																							
Gestionar socios estratégicos y fondos concursables	Administración del proyecto	3		█	█																																					
Redacción de contratos de colaboración	Asesoría legal	1			█																																					
Trámites contables y presupuestarios iniciales	Asesoría contable	1				█																																				
Investigar en el Archivo Nacional 5 hechos históricos. Realizar sinopsis de cada historia.	Investigación histórica	10	█	█	█																																					
Redacción en prensa de las 5 historias.	Redacción	3																																								
Diseño gráfico de la marca	Diseño gráfico y web	5		█	█																																					
Grabación de la narración de 1 historia para el prototipo	Locución	1																																								
Realización de storyboard para prototipo	Dibujante	1																																								
Animación (prototipo)	Animación y edición	5																																								
Grupos focales con administradores para testear el animatic, las historias en sinopsis, gráfica, influencers.	Administración del proyecto	1																																								
Ajustes a la marca gráfica según resultado de encuestas.	Diseño gráfico y web	3																																								
Registro de marca comercial y signos	Asesoría legal	1																																								
Investigación y selección de los influencers.	Administración del proyecto	1																																								
Contratos de derechos de imagen de influencers, contrato con la productora audiovisual, contrato con estudio de animación y edición	Asesoría legal	1																																								
Revisión de locaciones de grabación.	Administración del proyecto	2																																								
Materiales gráficos para redes sociales	Diseño gráfico y web	2																																								
Apertura de las redes sociales y generación de contenido	Community manager	1																																								
PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN (expectativa) (2 meses)																																										
Grabación en los lugares de los influencers (3 grabaciones, 5 locaciones)	Productores audiovisuales: Cámara, sonido, iluminación, influencers, dirección de fotografía	5																																								
Gestión de redes sociales	Community manager																																									
Push en Instagram para promover stories y posts en el proceso de producción	Community manager	10																																								
Diseño y publicación de landing pages relacionadas con los micrometrajes	Diseño gráfico y web Redacción Investigación histórica	15																																								
Animación 2D de 15 segundos de video divididos en varios segmentos y distribuido a lo largo de 3 minutos (guión, storyboard, creación de escenarios, personajes, etc)	Estudio de animación y edición	30																																								
Documentar proceso de animación y compartir en Instagram	Community manager	2																																								
Montaje visual y edición no lineal, Sonorización, Montaje parata, Efectos especiales, Ajustes finales y masterizado. Formato Final	Estudio de animación y edición	15																																								
Versión subtitulada, extractos para redes sociales, stories 14 segundos, proceso de animación para posts, etc	Estudio de animación y edición	3																																								
Trámites contables, flujo de caja	Asesoría contable	1																																								
LANZAMIENTO (3 semanas)																																										
Lanzamiento video #1 Cesión de redes sociales, expectativa de lanzamiento junto con influencers	Community manager	1																																								
Lanzamiento videos #2 y #3 Cesión de redes sociales, expectativa de lanzamiento junto con influencers	Community manager	1																																								
Lanzamiento videos #4 y #5 Cesión de redes sociales, expectativa de lanzamiento junto con influencers	Community manager	1																																								
Divulgación por parte de los influencers. Nota: contenido de los influencers comentando y recomendando el proyecto.	Influencers	5																																								
Push en Google display Ads, Ad en YouTube direccionado al canal de YouTube de Atípica	Administración del proyecto	3 semanas de prueba																																								
Push en Instagram, stories y posts de reaccion al IG de Atípica y a los NTV. Expectativa: lanzamientos. Se incluye push en las Instagram stories de los influencers.	Community manager	3 semanas de prueba																																								
Gestión de relaciones públicas con medios de comunicación digital para el lanzamiento	RRPP	3																																								
MAINTENIMIENTO (2 meses + 1 semana)																																										
Push en Google display Ads, Ad en YouTube direccionado al canal de YouTube de Atípica	Administración del proyecto	4 semanas de prueba																																								
Push en Instagram, stories y posts de reaccion al IG de Atípica y a los NTV	Community manager	4 semanas de prueba																																								
Cesión de redes sociales y seguimiento a influencers	Community manager	45																																								
Tramitar cobertura en medios de comunicación nacionales (Giras, Telemáticas, La Nación, etc).	RRPP	3																																								
Investigar en el Archivo Nacional 10 hechos históricos. Realizar sinopsis de las 10 historias	Investigación histórica	20																																								
Redacción en prensa de las 10 historias	Redacción	6																																								
Gestión de la base de contenido creado por las personas visuales	Administración del proyecto	4																																								
Contacto con directores regionales del MEP	Administración del proyecto	1																																								
Contacto con docentes de colegio	Administración del proyecto	1																																								
BTL en colegios, parques y centros comerciales	Administración del proyecto Community manager RRPP Influencers	3																																								
Informe del proyecto	Administración del proyecto	1																																								

Fuente: elaboración propia.

7. Presupuesto

El presupuesto es el panorama financiero para que el proyecto Atípica se ejecute a cabalidad. Se muestra primero el resumen general del presupuesto y posteriormente, el detalle.

Tabla 7. Resumen del presupuesto del proyecto Atípica.

Rubro	Detalle	USD \$
Administrativos	Gestión general del proyecto, asesoría legal, asesoría contable	\$5.239
Pre-producción de las historias	Investigación histórica, redacción de historias	\$1.225
Imagen gráfica	Diseño gráfico, landing pages, artes para redes sociales, prototipo de los micrometrajés	\$1.422
Gestión de la comunicación	Community manager, relacionista pública	\$1.879
5 personas influencer	Derechos de imagen para los videos, participación activa durante la duración del proyecto mediante sus redes sociales	\$11.000
5 Micrometrajés	Grabación en 5 locaciones, animación 2D, edición y montaje final	\$31.800
Activaciones BTL	Se contemplan 3 activaciones presenciales	\$900
Pauta digital	Google Ads, YouTube Ads, publicidad en Instagram	\$1.900
	SUB TOTAL	\$ 55.365
	Imprevistos 20%	\$11.073
	TOTAL	\$ 66.438

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Presupuesto detallado del proyecto Atípica.

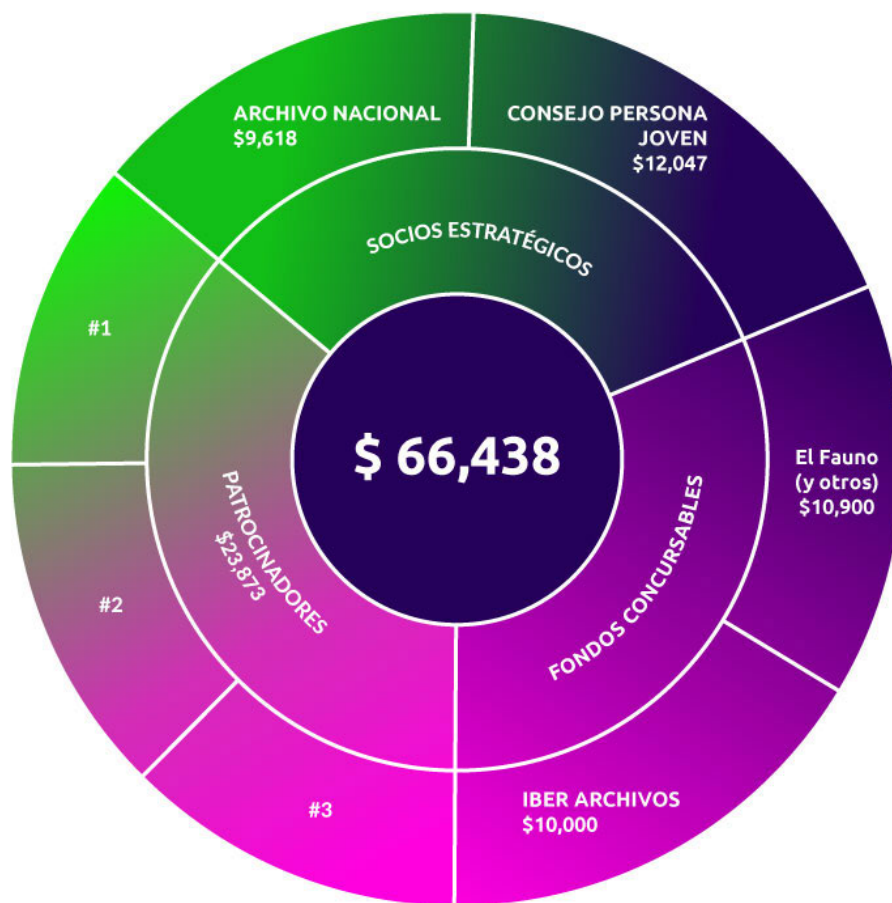
Nº	Rubro	Detalle	Costo	
			Colones ₡	USD Dólares \$
Servicios profesionales				
1	Administrador/a del proyecto	Tareas varias administrativas / Seguimiento y gestión del proyecto / Duración total del proyecto / c300mil x mes, 7 meses	₡2.100.000	
2	Historiador/a	Investigación de hechos históricos con fuente de información Archivo Nacional. / Realizar sinopsis de 15 historias. Se entregan 5 al principio del proyecto y 10 en una segunda entrega. / Costo por cada investigación: c30mil	₡450.000	
3	Redacción	Redacción en prosa de las 5 historias seleccionadas. Se entregan al inicio del proyecto. / Redacción en prosa de las 10 historias restantes. Se entregan en la segunda parte del proyecto. / Costo por cada historia: c20mil	₡300.000	
4	Asesoría legal	Registro de marca comercial y señales de propaganda: c185mil / Redacción de contratos privados: c100mil / Atención de licitaciones y contrataciones administrativas: c305mil	₡590.000	
5	Asesoría contable	Elaboración y presentación de flujo de caja proyectado: c156mil (6 horas a 26mil x hora) / Asesoría contable: c260mil (10 horas a 26mil x hora)	₡416.000	
6	Diseño gráfico	Logotipo / Artes varias para redes sociales / Landing pages de los micrometrajés	₡600.000	
7	Community manager	Para manejo del instagram de Atípica. / c125mil x mes, 5 meses de gestión en redes sociales / Abarca 1/4 de tiempo mensual.	₡625.000	
8	Relaciones públicas	Relacionista pública para redacción de comunicados de prensa, gestión de medios de comunicación, mercadeo directo con los directores regionales de estudios sociales y cívica, etc. / c175mil x mes, 3 meses de gestión / Abarca 1/4 de tiempo mensual.	₡525.000	
9	Influencer #1	Imagen para el video de 3 minutos / Derechos uso de imagen publicitaria por 4 meses / Imagen en el video es permanente (no caduca)		\$1.200
10	Influencer #2	Imagen para el video de 3 minutos / Derechos uso de imagen publicitaria por 4 meses / Imagen en el video es permanente (no caduca)		\$1.200
11	Influencer #3	Imagen para el video de 3 minutos / Derechos uso de imagen publicitaria por 4 meses / Imagen en el video es permanente (no caduca)		\$1.200
12	Influencer #4	Imagen para el video de 3 minutos / Derechos uso de imagen publicitaria por 4 meses / Imagen en el video es permanente (no caduca)		\$1.200
13	Influencer #5	Imagen para el video de 3 minutos / Derechos uso de imagen publicitaria por 4 meses / Imagen en el video es permanente (no caduca)		\$1.200
14	Locutor/a	Grabación de 1 sinopsis/ c60mil x minuto, se realiza locución de 3 minutos.	₡180.000	
15	Dibujante y animatic	Storyboard y animatic para el prototipo. / c30mil x minuto, se realiza el animatic de 3 minutos.	₡90.000	
16	Estudio de animación	5 videos de 5 minutos de duración c/u, incluyen 45 segundos de animación 2D c/u - Guión para la animación según la narración del influencer - Incluye propuesta de estilo de ilustración acorde a cada historia - Storyboard - Animación 2D de 45 segundos de video divididos en varios segmentos y distribuida a lo largo de 3 minutos, creación de escenarios, personajes, etc - Montaje visual y edición no lineal - Efectos de sonido y musica de stock. Montaje sonoro. - Incluye animación adicional de stickers tipo instagram (sin tracking facial) - Ajustes finales y masterizado - Tiempo de producción: 45 días		\$19.000
17	Estudio de animación	- Versión subtitulada - Extractos para redes sociales, stories IG 14 segundos en vertical, proceso de animación para posteos, etc.		\$1.900
18	Productora audiovisual	Grabación en video HD de influencers. Cinco días de producción en el GAM. - 3 minutos c/u, 5 locaciones diferentes - 2 cámaras de videoHD con lentes y estabilizador - Equipo sencillo de iluminación - Camarógrafo, sonidista con equipo, asistente técnico/chofer - Disco duro para entrega de material.		\$10.900
SUB TOTAL - Servicios profesionales			₡5.876.000	\$37.800
Gastos				
18	Coffee break para sesiones de testeo del animatic	- Se trabajan 2 grupos focales, c20mil x c/u	₡40.000	
19	Coffe break para grabaciones con influencers	- 3 sesiones, c20mil x c/u	₡60.000	
SUB TOTAL - Gastos			₡100.000	\$0
Mercadeo y distribución				
20	Influencer #1	5 IG stories/ 2 post IG / 1 TikTok		\$1.000
21	Influencer #2	5 IG stories/ 2 post IG / 1 TikTok		\$1.000
22	Influencer #3	5 IG stories/ 2 post IG / 1 TikTok		\$1.000
22	Influencer #4	5 IG stories/ 2 post IG / 1 TikTok		\$1.000
22	Influencer #5	5 IG stories/ 2 post IG / 1 TikTok		\$1.000
23	Influencer para activación (BTL)	Es una visita a una locación, transporte, viáticos. Adicional al influencer va el equipo de Atípica para la transmisión en vivo desde el perfil del proyecto. Cada BTL \$300 (3 BTL)		\$900
24	Pauta en instagram	Distribuido a lo largo de 12 semanas: 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25. En promedio \$100 por semana.		\$1.200
25	Google display ads y YouTube ads	Distribuido en 7 semanas: 17, 18, 19, 22, 23, 25, 26. En promedio \$100 por semana.		\$700
SUB TOTAL - Mercadeo y distribución			₡0	\$7.800
SUB TOTAL			\$ 5.976.000	\$ 45.600
Dolares (tipo de cambio c612)			₡9.765	
SUB TOTAL				\$55.365
Imprevistos 20%				\$11.073
TOTAL				\$ 66.438

Fuente: elaboración propia.

8. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento se divide en tres tipos de aportes: socios estratégicos, fondos concursables y patrocinadores. Se muestra un resumen de la inversión monetaria y posteriormente se detalla el plan de financiamiento, montos específicos, descripciones de las instituciones, fondos concursables y posibles empresas que se toman en cuenta para la ejecución del proyecto.

Imagen 38. Distribución del plan de financiamiento para el proyecto Atípica.



Fuente: elaboración propia.

8.1. Socios estratégicos

8.1.1. Archivo Nacional de Costa Rica

Esta institución pública es un aliado clave para la ejecución del proyecto debido a que es la encargada de resguardar el patrimonio documental de la Nación. Parte de su misión es divulgar el patrimonio documental a todos los habitantes de Costa Rica para acrecentar la identidad nacional.

Se requiere la inversión financiera en la modalidad de servicios profesionales con la participación de personas funcionarias de la institución asumiendo tareas del proyecto.

Detalle de la inversión según el plan económico:

Tabla 9. Inversión por parte del Archivo Nacional.

Administración del proyecto	¢2,100,000
Asesoría legal	¢590,000
Asesoría contable	¢416,000
Community manager	¢625,000
Diseño gráfico y web	¢600,000
Investigación histórica	¢450,000
Redacción de información	¢300,000
Relaciones públicas	¢525,000
Locución para animatic	¢180,000
Costos de los coffee break	¢100,000
TOTAL	¢5,886,000 (\$9,618)

Fuente: elaboración propia.

8.1.2. Consejo de la persona joven

Es el órgano con desconcentración máxima, adscrito al Ministerio de Cultura y Juventud, rector de las políticas públicas para las personas jóvenes. La “Unidad de Promoción de la Participación” se encarga de elaborar estrategias, instrumentos y mecanismos para promover la participación de las personas jóvenes a nivel de la sociedad civil y de las instituciones del Estado.

Se requiere la inversión financiera ya sea monetaria o de gestión en alianzas para realizar las siguientes tareas del proyecto a cambio del logotipo en los créditos de la producción.

Detalle de la inversión según el plan económico:

Tabla 10. Inversión por parte del Consejo de la persona joven.

Pago o colaboración de <i>influencers</i> nacionales. Imagen personal como narradores de los videos.	\$6,000
Pago o colaboración de <i>influencers</i> nacionales en la fase de mercadeo y distribución.	\$5,900
Storyboard y animación para el “animatic”	\$147
TOTAL	\$12,047

Fuente: elaboración propia.

8.2. Fondos concursables

Los costos de animación y post-producción a través de fondos concursables que corresponde al siguiente monto del plan económico:

Estudio de animación	\$20,900
----------------------	----------

Entre los fondos concursables que son viables para este proyecto están:

8.2.1. Programa Iberarchivos

El programa Iberarchivos es una iniciativa de cooperación e integración de los países iberoamericanos articulada y ratificada por las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, para el fomento del acceso, organización, descripción, conservación y difusión del patrimonio documental, que contribuye de manera decisiva a consolidar el Espacio Cultural Iberoamericano.

Comprende un fondo financiero de un máximo de €10,000 euros que apoya proyectos presentados a convocatorias anuales de ayudas a proyectos archivísticos.

8.2.2. Fondo para el fomento audiovisual y cinematográfico El Fauno

El Fauno es un fondo concursable para el financiamiento de proyectos de creadores audiovisuales y/o cinematográficos nacionales, gestionado por el Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (Centro de Cine), del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ). Se participa en la categoría “serie animación/web” para ser utilizado en servicios de producción y post producción.

8.3. Patrocinadores

Se requiere la participación de empresas para costear los siguientes rubros:

Tabla 11. Inversión por parte de eventuales patrocinadores.

Productora audiovisual	\$10,900
Pauta digital para mercadeo y distribución	\$1,900
Imprevistos del proyecto	\$11,073
TOTAL	\$23,873

Fuente: elaboración propia.

Algunas posibles marcas que podrían participar del proyecto son: Movistar, Huawei, Tienda Monge, Omni, refrescos Tropical, Coca Cola, Monster Energy, Pringles, Burger King, entre otros.

9. Plan de distribución y mercadeo

El objetivo del plan de mercadeo y distribución es realizar el lanzamiento y divulgación del proyecto “ATÍPICA: la historia no contada” utilizando como voceros a *influencers* del público meta para lograr 1,300 reproducciones en cada video en IGTV y 1,200 visualizaciones en cada video de YouTube en las plataformas del proyecto en un período de 3 meses.

Posterior al plan de distribución y mercadeo se realiza un informe para análisis de datos y se revisan los puntos de mejora según las estadísticas extraídas de las redes sociales y pauta publicitaria digital.

9.1. Estrategias y tácticas

En este apartado veremos de forma resumida la estrategia. La especificación de las tácticas semana a semana se puede apreciar en el Anexo 2.

Durante todas las etapas se realiza pauta digital en redes sociales en posteos, stories de Instagram, Google Ads y YouTube Ads.

9.1.1. Expectativa (producción y post-producción)

- De la semana 8 a la 16 (9 semanas).
- La parte de mercadeo y distribución inicia en la semana 8 con la apertura de los perfiles de Atípica en las redes sociales Instagram y YouTube.
- Se registra con videos cortos y fotografías el proceso de producción, iniciando con la grabación de los *influencers* en sus respectivas locaciones para generar material de expectativa, este contenido se comparte en los stories de Instagram tanto de la plataforma Atípica como en las redes de los *influencers*.

9.1.2. Lanzamiento

- De la semana 17 a la semana 19 (3 semanas)
- Liberación de los videos en el perfil de instagram y el canal de YouTube del proyecto, divulgación a través de los *influencers* en sus redes sociales, pauta en redes sociales, relaciones públicas con medios de comunicación digital, entre otras.

- En la semana 17 se publica el video #1, se analizan las métricas para decidir los días exactos que se publicarán los demás videos. En la semana 18 se publican los videos #2 y #3, en la semana 19 se publican los videos #4 y #5.

9.1.3. Mantenimiento

- De la semana 20 a la semana 28 (9 semanas)
- Pauta en medios digitales para divulgar el proyecto, gestionar apoyo y divulgación por parte del Ministerio de Cultura y Juventud, notas de prensa en medios de comunicación nacionales.
- Se hacen vínculos con profesores de colegio para que en sus clases fomenten el ingreso a las plataformas del proyecto. Activaciones presenciales en colegios, centros comerciales o lugares aledaños a los centros educativos.
- Incentivar prosumidores liberando historias en prosa para que los jóvenes graben sus propias “entrevistas” y hagan alianza con ilustradores para realizar las animaciones. El objetivo es que se apropien del proyecto y por ende que hagan suya la historia de Costa Rica.

9.2. Mecanismos de control

A continuación se mencionan los mecanismos de control que se utilizarán para evaluar la efectividad de la estrategia y las tácticas:

- Cantidad de reproducciones y comentarios en cada video de IGTV.
- Cantidad de porcentaje promedio reproducido en IGTV.
- Cantidad de visualizaciones en cada video de YouTube.
- Etiquetas del perfil de Atípica en stories de personas no relacionadas directamente con el proyecto.
- Costos por clic en las pautas de google e instagram.
- Reportes de visualizaciones en los stories de los *influencers* donde se invirtió pauta.

- Cantidad de clics en los enlaces únicos que se proporcionaron a las regionales de estudios sociales y cívica.
- Monitoreo, notas de prensa.

III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberch, R. (2020, y 23 de setiembre). *Archivos. Imagen, márketing y comunicación*. [Curso en línea]. Programa de capacitación de Asociación Latinoamericana de Archivos (ALA), Virtual (España).
- Antezana, L., Andrada, P., De Santi, S., López, P., & Olivares, L. (2018). Adolescentes y mundo audiovisual: Globalización y diversidad. En L. Antezana & P. Andrada (Eds.), *En clave adolescente: Referentes, prácticas y hábitos del consumo audiovisual* (pp. 10-50). <https://doi.org/10.34720/1pdq-a283>
- Archivistas en la Función Pública Argentina (AFPA). (2020, setiembre). *Conversatorio: “La difusión en los Archivos: ¿qué y cómo comunicamos?”* https://www.facebook.com/watch/live/?v=2601603790099869&ref=watch_permalink
- Archivo Nacional de Costa Rica. (2020, de setiembre). *Misión y visión*. www.archivonacional.go.cr. https://www.archivonacional.go.cr/index.php?option=com_quix&view=page&id=13#qx-section-5576
- Arias Dachary, V. M., & Márquez Arocha, A. (2017). *Evolución del marketing de influencers*. <https://idus.us.es/handle/11441/63284>
- ASALE, R.-, & RAE. (2020). *Divulgar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/divulgar>
- Avendaño Bastidas, P. V., Chavez Vargas, E. M., & Muñoz Espinoza, J. G. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: Generacional, identidad social y la interacción parasocial* [Maestría, ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1699>
- Barrazas, D. (2021, enero 26). *Renuévate todo el tiempo | Historias Innecesarias* [Podcast]. Dementes.Mx. <https://www.dementes.mx/damiankuc/>
- Burgos Risco, A. (2016). *Ficciones constructoras de realidad: El cine de animación documental* [Doctoral, Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/47444>

- Compte-Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: El Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400386/Tesi_Marc_Compte_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design, Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cordero Pérez, C. (2021, febrero 3). Tome nota de las obligaciones que las marcas e influencers deben cumplir según la nueva guía del MEIC. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/tome-nota-de-las-obligaciones-que-las-marcas-e/PA6PY4XV3FHM7CZP647LNWKYTM/story/>
- Córdoba Castrillón, M. M., López Murillo, E. E., Ospina Moreno, J., & Polo, J. A. (2017). Estudiantes de la básica y media con respecto al uso de las TIC como herramientas de apoyo a su aprendizaje. *Revista Trilogía*, 9(16), 113-125.
- Damian Kuc. (2021, enero 5). *Historias Innecesarias: Historias Innecesarias (+ Unboxing Plaquéstico 2)*. <https://www.youtube.com/watch?v=9d7In57M6ac>
- Edmondson, R. (2002). *Memoria del Mundo: Directrices para la salvaguardia del patrimonio documental*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000125637_spa
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26(57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Gándara V., M. (2017). Nuevas tecnologías y estrategias de comunicación para la divulgación del patrimonio cultural. *Antropología. Revista interdisciplinaria del INAH.*, 1(1), 135-153.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, enero 1). *Nativos digitales y modelos de*

aprendizaje.

- García Jiménez, A. (2016). *Documental y narrativa transmedia. Estrategias creativas y modelos de producción* [Doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/47911>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Griner, D. (2019, junio 14). *How the New York Public Library Brought Novels to Instagram With Unexpectedly Huge Results*. Adweek. <https://www.adweek.com/creativity/how-the-new-york-public-library-brought-novels-to-instagram-with-unexpectedly-huge-results/>
- Guarinos, V. (2009). *Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima*. <https://idus.us.es/handle/11441/76053>
- History Latinoamérica. (2021, marzo 7). *Cruzar la Antártida por primera vez en la historia— HISTORIAS INNECESARIAS, CON DAMIÁN KUC*. https://www.youtube.com/watch?v=QESH9MvyTFs&list=PLmM5M2PTu33nXlxTtNXfzl_Xyu9fnOdSu&index=2
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, July-August, 41-52.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Cultura | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. <https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-cultura>
- Izquierdo Dones, S. (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>
- Lafuente Ramírez, O. (2017). *Consumo cultural y carácter social en la juventud costarricense: Análisis crítico del proceso de socialización de la población adolescente de dos colegios en Costa Rica* [Licenciatura en sociología, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/5777>

- Lorenzo Ibáñez, M., & Quintairos Soliño, A. (2018). Destripando la historia: Análisis de la influencia de la intertextualidad y la transgresión en la viralidad de los vídeos con doble receptor. *AILIJ. Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.35869/ailij.v0i16.1342>
- Malaver Copara, A. E. (2015). *Microrrelato y micrometraje: Paradigmas contemporáneos de la brevedad en la literatura y el cine latinoamericano y español. Aproximaciones teóricas y éticas.* [Doctor of Philosophy, University of Georgia]. <http://athenaeum.libs.uga.edu/handle/10724/33199>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.* (pp. 105-108). Universitat Pompeu Fabra. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- MICITT, M. de C., Tecnología y Telecomunicaciones. (2020). *Acceso y Uso de dispositivos móviles e Internet en niños, niñas y jóvenes 2018-2019.* MICITT. https://www.micit.go.cr/sites/default/files/acceso_y_uso_de_los_dispositivos_moviles_e_internet_en_ninos_ninas_y_jovenes_2018-2019.pdf
- Munar Parra, M. (2018). *La irrupción de los influencers en el negocio de las agencias publicitarias* [Universitat Abat Oliva CEU]. <https://recercat.cat//handle/2072/348337>
- Palma Peña, J. M. (2013). *La educación sobre patrimonio documental de la humanidad: En la sociedad del siglo XXI.* Editorial Académica Española. <http://eprints.rclis.org/19265/1/978-3-659-02349-1.pdf>
- Pereira, S., & Moura, P. (2018). Competencias de producción. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.* (pp. 26-37). Universitat Pompeu Fabra. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Pérez Sánchez, R. (2016). *ADOLESCENCIA, SOCIALIZACIÓN Y TIC.* 20.
- Pérez Sánchez, R. (2019, julio 15). *Costa Rica: Highlights from the new research | Global Kids Online*

[Global kids online]. <http://globalkidsonline.net/costa-rica/>

Presidencia de la República de Costa Rica. (2021, febrero 9). *Jornadas de reflexión con adolescentes sobre el uso seguro en Internet*. Presidencia de la República de Costa Rica. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/02/jornadas-de-reflexion-con-adolescentes-sobre-el-uso-seguro-en-internet/>

Sanabria Vega, P., Chacón Hernández, A. T., Linares Víquez, S., & Salas Castro, R. (2017). La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 1(1), 18-35. <https://doi.org/10.47633/yulk.v1i1>

Santamaría de la Piedra, E., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.

Scolari, C. A. (2018a). El proyecto de investigación Transmedia Literacy. En *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. (pp. 9-13). Universitat Pompeu Fabra. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf

Scolari, C. A. (2018b). Estrategias de aprendizaje informal. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. (pp. 83-91). Universitat Pompeu Fabra. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf

Scolari, C. A. (2018c). Introducción: Del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. En *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. (pp. 14-23). Universitat Pompeu Fabra. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, Chile. (s. f.). *¿Qué es el Patrimonio Documental?* Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/ii-que-es-el-patrimonio-documental>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2019). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones*,

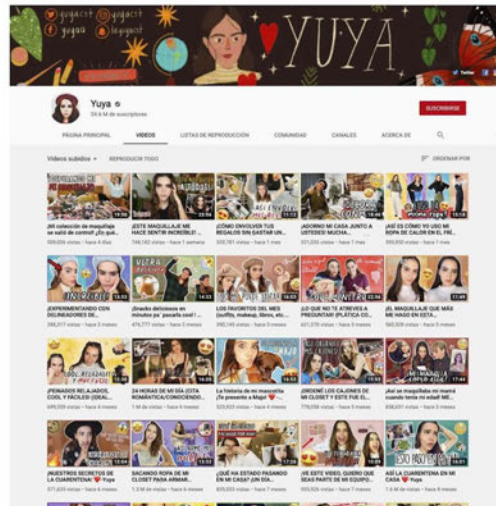
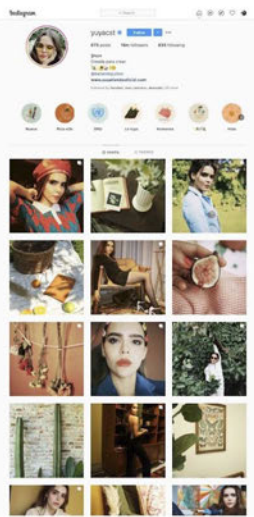
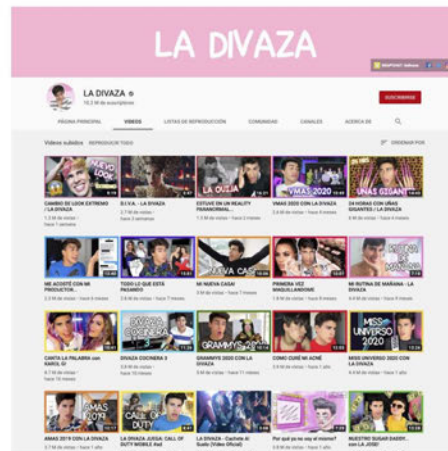
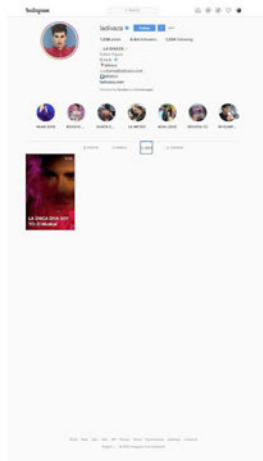
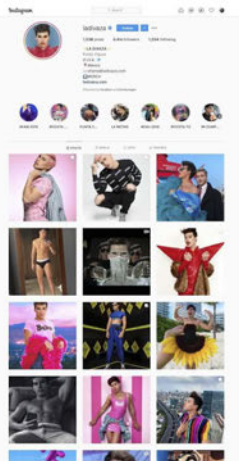
Costa Rica 2018.
https://sutel.go.cr/sites/default/files/informe_estadisticas_del_sector_de_telecomunicaciones_2018_vf.pdf

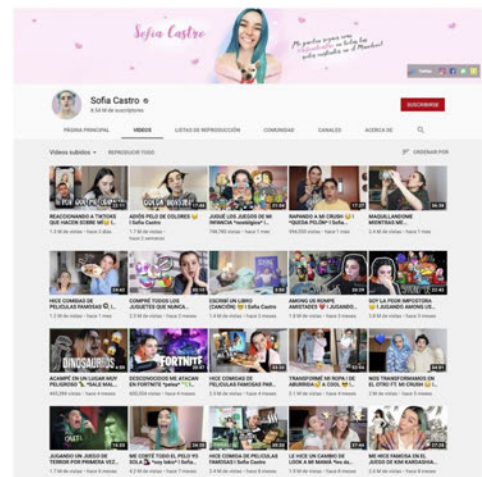
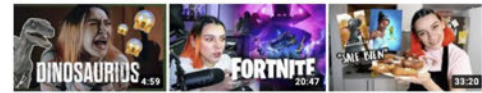
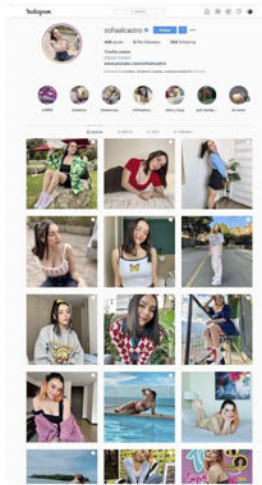
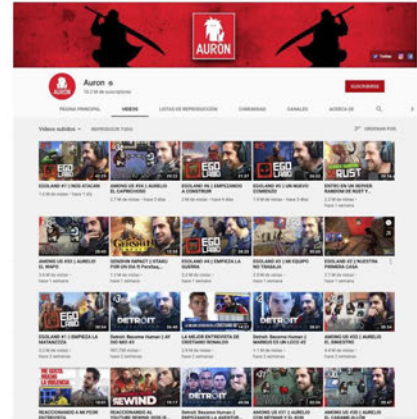
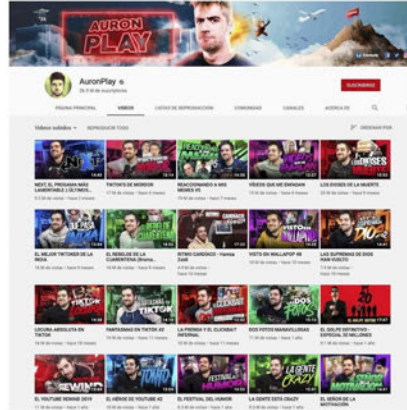
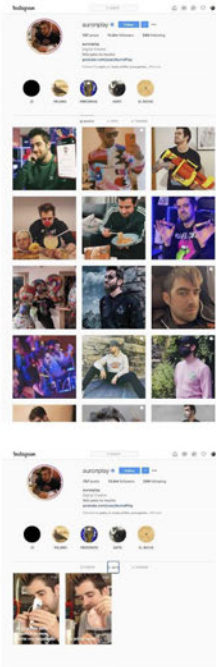
Torres, C. R., Lesta, M. L., & Rocco, A. L. (2015). Narrativas transmedia en educación. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 103-114). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

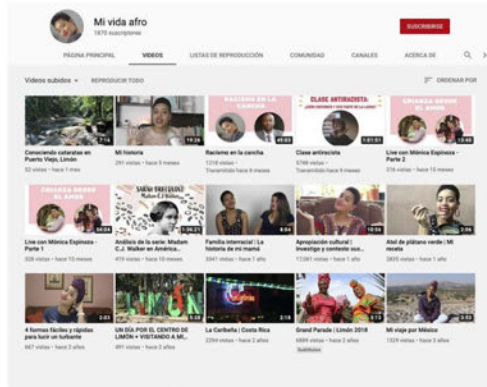
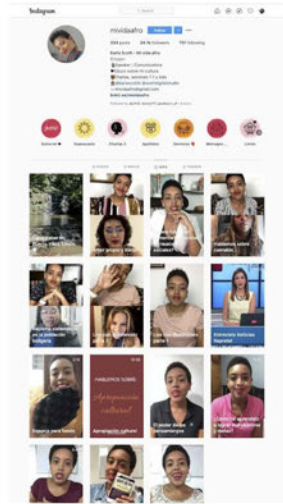
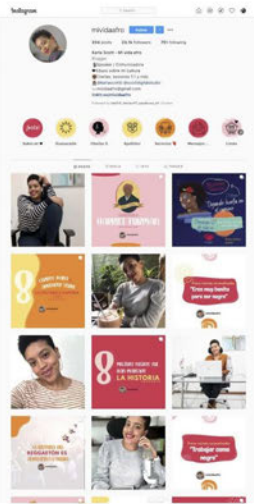
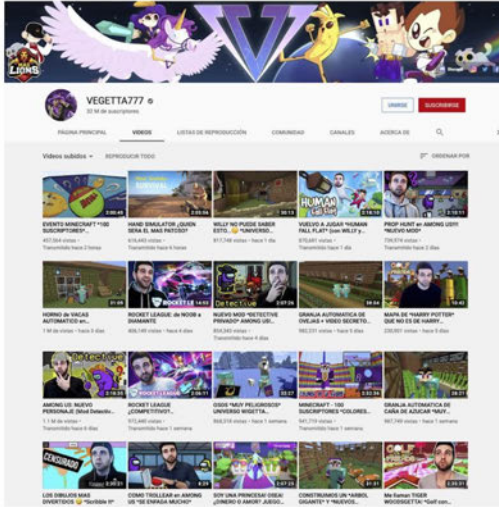
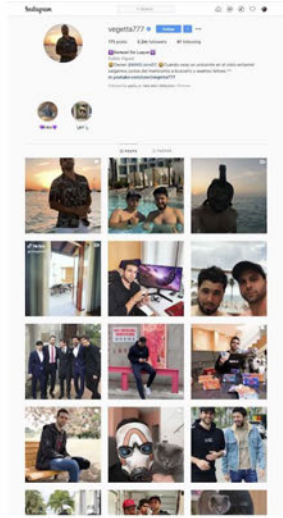
Unidad de Proyección Institucional. (2019). *Cuestionarios para evaluar visitas guiadas en el Archivo Nacional de Costa Rica del 2016 al 2019*. [Formularios de Google forms]. Recuperado de: archivo interno de la Unidad de Proyección Institucional, Archivo Nacional de Costa Rica.

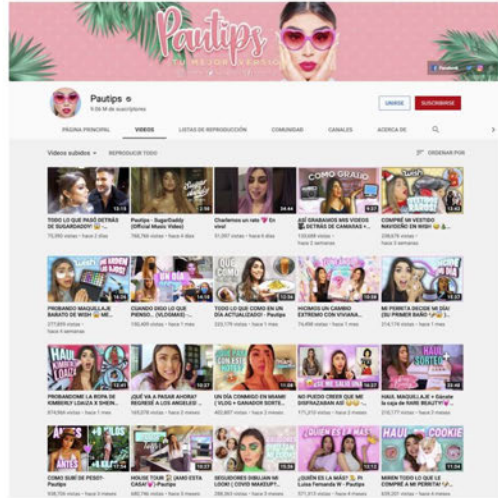
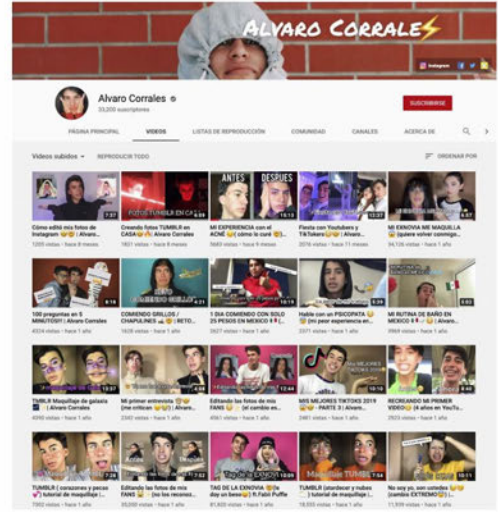
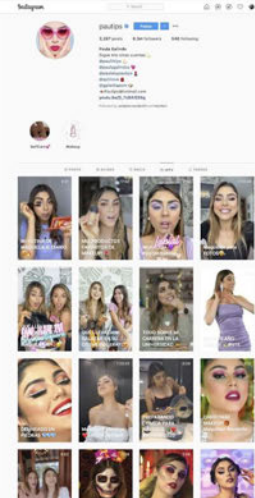
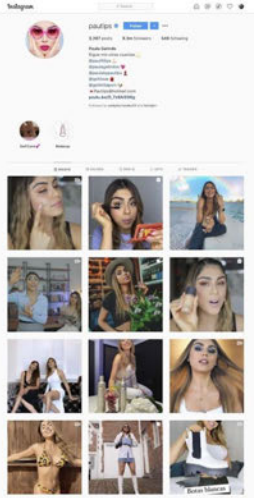
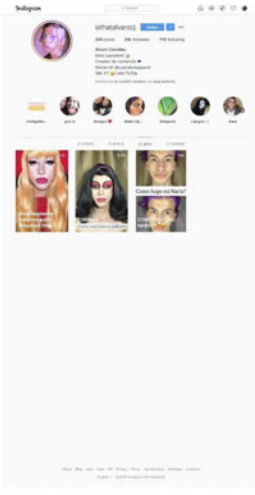
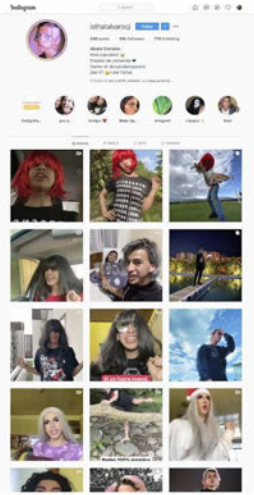
IV. ANEXOS

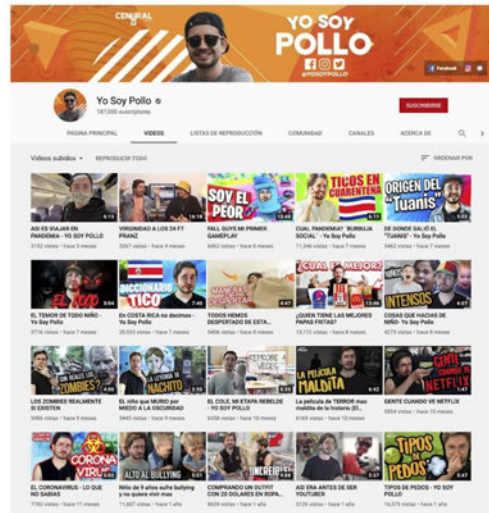
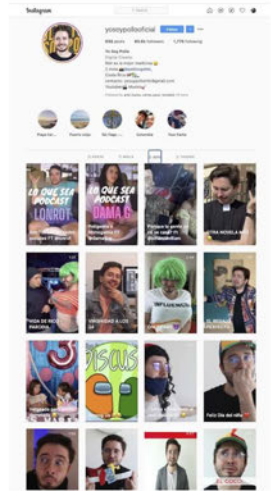
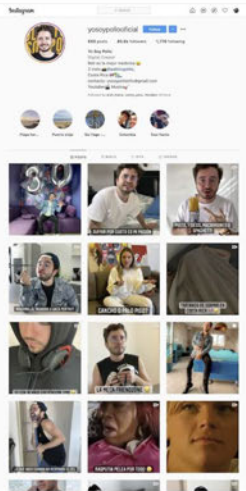
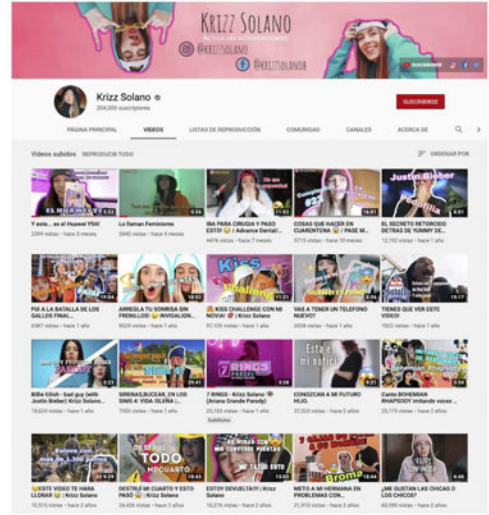
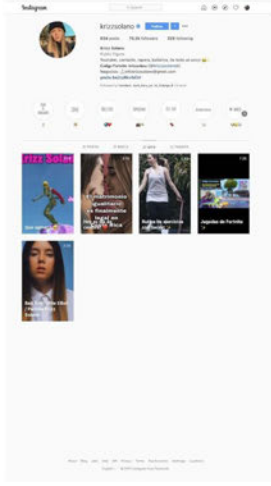
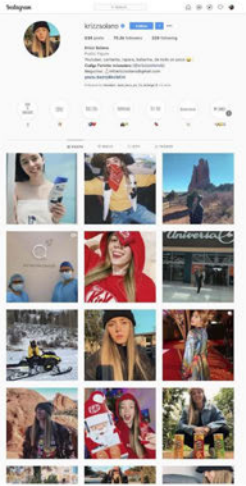
Anexo 1. Revisión de perfiles de influencers del público meta











Anexo 2. Tácticas específicas del plan de distribución y mercadeo por semana

EXPECTATIVA (producción y post-producción)

- De la semana 8 a la 16 (9 semanas).

La parte de mercadeo y distribución inicia en la semana 8 con la apertura de los perfiles de Atípica en las redes sociales Instagram y YouTube.

Se registra con videos cortos y fotografías el proceso de producción, iniciando con la grabación de los influencers en sus respectivas locaciones para generar material de expectativa, este contenido se comparte en los stories de Instagram tanto de la plataforma Atípica como en las redes de los influencers.

Semana 8

- Se crea el perfil de instagram del proyecto y se nutre con algunos posteos de expectativa.
- Se crea el canal de YouTube de Atípica pero no se genera contenido, si no hasta el lanzamiento (semana 17).

Semana 9

- Se graban las entrevistas con los influencers, se programan para que sean 1 por día.
- Cada influencer comparte en sus redes sociales que están participando en un proyecto nuevo. Según el manejo que dan a sus redes tienen la libertad de hacerlo mediante instagram stories, Tik Toks, boomerang, fotos, posteos, etc. Previamente se coordina con los influencers cuánta información pueden revelar a sus seguidores para mantenerlos entusiasmados sin revelar el proyecto completamente.
- Pauta en instagram para dar a conocer el perfil de Atípica, promover stories y posteos del proceso de producción.

Semanas 10 y 11

- Inicio de sesiones de trabajo de influencer, animador, editor. Estos procesos de edición y selección de animadores se comparten en las redes sociales de los influencers. Depende del enfoque, etiquetan o mencionan el instagram de Atípica.
- Se agendan visitas de los influencers al estudio de animación para mostrarles un avance y que generen contenido en sus redes sobre el proceso para generar expectativa y mantener la atención del público.
- Pauta en instagram (semana 11) para promover stories y posteos del proceso de producción.

Semanas 12, 13 y 14

- Se publica en el instagram contenido alrededor del proceso de ilustración y animación de las historias.
- Se incentiva que los animadores/ilustradores divulguen el proceso del proyecto en sus redes etiquetando el perfil de Atípica.
- Pauta en instagram (semana 13) para promover stories y posteos del proceso de producción.

Semana 15 y 16

- En el instagram de Atípica se comparten instagram stories del proceso de edición y musicalización, se hace mención a los influencers. Los influencers replican las menciones.

- Pauta en instagram para promover stories y posteos del proceso de producción.

LANZAMIENTO

- De la semana 17 a la semana 19 (3 semanas)

Liberación de los videos en el perfil de instagram y el canal de YouTube del proyecto, divulgación a través de los influencers en sus redes sociales, pauta en redes sociales, relaciones públicas con medios de comunicación digital, entre otras.

Semana 17

- Al principio de la semana los influencers comparten en sus redes sociales la fecha de lanzamiento de sus vídeos y que están en colaboración con otros influencers. Se incluye pauta en las instagram stories de los influencers.
- Gestión de relaciones públicas con medios de comunicación digital para el lanzamiento.
- Se publican en las instagram stories de Atípica extractos de los videos como expectativa indicando la fecha y hora de lanzamiento. Se etiqueta a los influencers e ilustradores.
- Se publica el video #1 el viernes de forma simultánea en el canal de YouTube y el IGTV de Atípica.
- El día de cada lanzamiento se publican instagram stories con el link al video en IGTV (Swipe Up), se etiquetan a los influencers e ilustradores. Ellos replican las instagram stories.
- Pauta en las instagram stories promocionando el video #1.
- Realización de posteos para mantener la atención.
- Se analizan las estadísticas de horas de consumo del video #1 para determinar el horario de lanzamiento de los demás videos.
- Pautas en Instagram direccionado al perfil de Atípica. Pauta en Google display ads y ads en YouTube direccionando al canal de YouTube de Atípica.
- Los influencers pueden hacer Tik Tok de sus reacciones al ver los videos terminados, instagram stories comentando su experiencia en la producción, etc. Siempre mencionando o vinculando a las redes de Atípica.

Semana 18

- Pauta en las instagram stories promocionando el video #1.
- Pauta en Google display ads y ads en YouTube direccionando al video #1 en YouTube.
- Se publican en las instagram stories de Atípica extractos de los videos #2 y #3 como expectativa indicando la fecha y hora de lanzamiento. Se etiqueta a los influencers e ilustradores.
- Gestión de relaciones públicas con medios de comunicación digital para el lanzamiento.
- Se publican los videos #2 y #3 (viernes y domingo).
- El día de cada lanzamiento se publican instagram stories con el link al video en IGTV (Swipe Up), se etiquetan a los influencers e ilustradores. Ellos replican las instagram stories.
- Realización de posteos para mantener la atención.
- Pautas en Instagram direccionando a los IGTV de los videos #2 y #3. Pauta en Google display ads y ads en YouTube direccionando a los videos #2 y #3 en YouTube.
- Los influencers pueden hacer Tik Tok de sus reacciones al ver los videos terminados, instagram stories comentando su experiencia en la producción, etc. Siempre mencionando o vinculando a las redes de Atípica.

Semana 19

- Pauta en las instagram stories promocionando los videos #2 y #3.
- Pauta en Google display ads y ads en YouTube direccionando a los videos #2 y #3 en YouTube.
- Se publican en las instagram stories de Atípica extractos de los videos como expectativa indicando la fecha y hora de lanzamiento. Se etiqueta a los influencers e ilustradores.
- Se publican los videos #4 y #5 (viernes y domingo).
- El día de cada lanzamiento se publican instagram stories con el link al video en IGTV (Swipe Up), se etiquetan a los influencers e ilustradores. Ellos replican las instagram stories.
- Pautas en Instagram direccionando a los IGTV de los videos #4 y #5.
- Los influencers pueden hacer Tik Tok de sus reacciones al ver los videos terminados, instagram stories comentando su experiencia en la producción, etc. Siempre mencionando o vinculando a las redes de Atípica.
- Realización de posteos para mantener la atención.

MANTENIMIENTO

- De la semana 20 a la semana 28 (9 semanas)

Pauta en medios digitales para divulgar el proyecto, gestionar apoyo y divulgación por parte del Ministerio de Cultura y Juventud, notas de prensa en medios de comunicación nacionales.

Se hacen vínculos con profesores de colegio para que en sus clases fomenten el ingreso a las plataformas del proyecto. Activaciones presenciales en colegios, centros comerciales o lugares aledaños a los centros educativos.

Incentivar prosumidores liberando historias en prosa para que los jóvenes graben sus propias “entrevistas” y hagan alianza con ilustradores para realizar las animaciones. El objetivo es que se apropien del proyecto y por ende que hagan suya la historia de Costa Rica.

Semana 20

- Pautas en Instagram direccionando a los IGTV de los videos #4 y #5.
- Pautas en Instagram direccionando al perfil de Atípica.
- Los influencers pueden hacer Tik Tok de sus reacciones al ver los videos terminados, instagram stories comentando su experiencia en la producción, etc. Siempre mencionando o vinculando a las redes de Atípica.
- Contacto con las personas directoras regionales de Estudios Sociales y Cívica para comentarles el proyecto. Mediante sus grupos de WhatsApp con las personas docentes enviar la información. Este método es más ágil que utilizar al MEP como institución aliada. Se brindan links únicos (tipo Bitly) para cada regional, así se monitorea cuántos profesores y de que zona ingresaron al proyecto.

Semana 21

- Pautas en Instagram direccionando al perfil de Atípica.
- Seguimiento con los influencers para que generen contenido relacionado con los videos de Atípica.
- Tramitar cobertura en medios de comunicación nacionales (Giros, Telenoticias, La Nación, etc).
- Tramitar “guest post” con Generación Z, el perfil de instagram @Historiadecostarica, entre otros.
- Seguimiento a los links únicos de las regionales. De ser necesario se realiza seguimiento con los directores regionales.

Semana 22

- Pauta en Google display ads y ads en YouTube direccionando al canal de YouTube de Atípica.
- Micro contenidos de los influencers comentando y recomendando el proyecto. Se incluye pauta en las instagram stories de los influencers.
- Según las estadísticas de las regionales se seleccionan colegios para coordinar la visita de los influencers. De no contar con la autorización del colegio se realiza una activación tipo “guerrilla” en algún lugar estratégico cerca del colegio.

Semanas 23, 24 y 25

- Pauta en Google display ads y ads en YouTube (semanas 23 y 25) direccionando al canal de YouTube de Atípica.
- Pautas en Instagram (semanas 24 y 25) direccionando al perfil de Atípica.
- Seguimiento con los influencers para que generen contenido relacionado con los videos de Atípica.
- Publicación de historias para iniciar la etapa colaborativa del proyecto.
- Seguimiento a la etapa colaborativa y divulgación de los mismos en las redes sociales de Atípica.
- Realización de actividad BTL en colegios, parques o centros comerciales. Los influencers comunican por medio de sus redes sociales que se encuentran en X lugar. Divulgación en redes sociales de Atípica. Transmisión en vivo por instagram.

Semanas 26 y 27

- Pauta en Google display ads y ads en YouTube (semana 26) direccionando al canal de YouTube de Atípica.
- Tramitar cobertura en medios de comunicación nacionales (Giros, Telenoticias, La Nación, etc).
- Seguimiento a la etapa colaborativa y divulgación de los mismos en las redes sociales de Atípica..

Semana 28

- Finalización del plan de mercadeo.
- Revisión de estadísticas, visualizaciones en IGTV y reproducciones en YouTube para analizar el cumplimiento de las metas.
- Evaluación de resultados y análisis del rumbo del proyecto.

Pauta digital desglosada

Instagram stories, Instagram post

- 12 semanas
- 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25

Google display ads, YouTube ads

- 7 semanas
- 17, 18, 19, 22, 23, 25, 26