



María Camila Jiménez Muñoz

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO TRANSMEDIA

URCUNINA

RUTAS Y PLATAFORMAS PARA SENTIR A NARIÑO

MARÍA CAMILA JIMÉNEZ MUÑOZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN GESTIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL Y AUDIOVISUAL

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

ALEJANDRO ANGEL

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL Y AUDIOVISUAL

BOGOTÁ

2021

Agradecimientos

A Dios, por permitirme tener una vida llena de bendiciones y personas maravillosas que me han acompañado durante este camino. Por premiarme con una maravillosa familia, que desde el primer día de mi vida han sido mi guía y mi apoyo, sin ellos nada sería posible.

A mi madre, por confiar en mis sueños y apoyarlos sin condición, a mi padre, por ser ejemplo de vida, a mi hermano, por enseñarme a disfrutar de la vida; a Arian, por creer en mi y apoyar cada idea; ustedes son merecedores de todos mis logros.

A José David, por creer en mis proyectos y plasmar mis ideas en diseños tangibles, por tu amistad invaluable, para ti, amor y respeto.

A los maestros, que compartieron sus conocimientos y experiencias durante este proceso increíble que ha sido esta maestría.

Infinitamente gracias a todas y cada una de las personas que hicieron esto posible.

Resumen

Urcunina es un proyecto transmedia alrededor de la cultura del departamento de Nariño que se encuentra ubicado al suroccidente de Colombia. Este proyecto tiene dos perfiles, el primero de ellos tiene como objetivo visibilizar la cultura del departamento desde cuatro diferentes líneas: Mitos y leyendas, turismo, gastronomía y festividades; las cuales serán representadas en diferentes expansiones. El segundo perfil del proyecto es un emprendimiento y consiste en ofrecer rutas turísticas con un enfoque cultural en el departamento de Nariño, trabajando en conjunto con hoteles, hostales, restaurantes/café, tiendas, museos y casas de la cultura que hagan parte del proyecto. Urcunina tiene como objetivo principal fomentar el turismo interno en el departamento de Nariño y fortalecer la identidad cultural en los habitantes de la región.

Palabras claves: Urcunina, Nariño, cultura, turismo, identidad cultural, turismo cultural, transmedia.

Abstrac

Urcunina is a transmedia project around the culture of the department of Nariño, which is located in the southwest of Colombia. This project has two profiles, the first of which has as purpose to make the department's culture visible from four different lines: Myths and legends, tourism, gastronomy and festivals; which will be represented in different expansions. The second profile of the project is an entrepreneurship and consists of offering tourist routes with a cultural focus in the department of Nariño, working in conjunction with hotels, hostels, restaurants/coffee shops, shops, museums and houses of culture that are part of the project. The main objective of Urcunina is to promote internal tourism in the department of Nariño and strengthen the cultural identity of the people of the region.

Keywords: Urcunina, Nariño, culture, tourism, cultural identity, cultural tourism, transmedia.

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	10
1. <i>Planteamiento del problema</i>	11
2. <i>Objetivos</i>	12
2.1. <i>Objetivo General</i>	12
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
3. <i>Justificación y diagnóstico</i>	13
4. <i>Marco referencial</i>	19
4.1. <i>Experiencia Nariño</i>	19
4.2. <i>SITUR Nariño</i>	22
4.3. <i>Butrón, cuentos para niños con barba</i>	25
4.4. <i>4 Ríos</i>	28
4.5. <i>En Búsqueda Bogotá</i>	30
4.6. <i>Bas de Màgia</i>	32
5. <i>Marco teórico</i>	34
6. <i>Estructura del proyecto</i>	38
6.1. <i>Lema</i>	38
6.2. <i>Sinopsis</i>	38
6.4. <i>Descripción del proyecto por expansiones</i>	42
6.4.1. <i>Expansiones online</i>	42
6.4.2. <i>Expansiones offline</i>	47
7. <i>Presupuesto</i>	54
8. <i>Plan de financiación</i>	56
8.1. <i>Alianzas estratégicas</i>	56
8.2. <i>Convocatorias</i>	57
8.3. <i>Recursos propios</i>	58
9. <i>Cronograma</i>	59
10. <i>Fases del proyecto</i>	62
.....	62
11. <i>Actividades, objetivos y responsables</i>	64
12. <i>Seguimiento y evaluación</i>	67
12.1. <i>Indicadores de gestión</i>	67
12.2. <i>Indicadores de cobertura</i>	67

12.3.	Indicadores de impacto	67
13.	<i>Equipo de trabajo</i>	68
14.	<i>Marco legal</i>	70
14.1.	Definiciones.....	70
14.1.1.	Obra por encargo:.....	70
14.1.2.	Prestación de servicios:	71
14.1.3.	Licencia de uso:	72
15.	<i>Marco Normativo</i>	73
15.1.	Constitución Política de Colombia.	73
15.2.	Decisión Andina 351 de 1993.....	73
15.3.	Ley 23 de 1982	75
15.4.	Ley 44 de 1993	76
	<i>Referencias</i>	77

Lista de gráficos

Gráfico 1: SITUR (1).	13
Gráfico 2: SITUR (2).	14
Gráfico 3: SITUR (3).	14
Gráfico 4: SITUR (4).	15
Gráfico 5: SITUR (5).	16
Gráfico 6: SITUR (6).	16
Gráfico 7: Encuesta Urcunina (1).	17
Gráfico 8: Encuesta Urcunina (2).	17
Gráfico 9: Encuesta Urcunina (3).	17
Gráfico 10: Encuesta Urcunina (4).	18
Gráfico 11: Encuesta Urcunina (5).	18
Gráfico 12: Encuesta Urcunina (6).	18
Gráfico 13: Referente Experiencia Nariño (1).	21
Gráfico 14: Referente Experiencia Nariño (2).	21
Gráfico 15: Referente Experiencia Nariño (3).	21
Gráfico 16: Referente Experiencia Nariño (4).	21
Gráfico 17: Referente Experiencia Nariño (1).	23
Gráfico 18: Referente Experiencia Nariño (2).	23
Gráfico 19: Referente Experiencia Nariño (3).	24
Gráfico 20: Referente Experiencia Nariño (4).	24
Gráfico 21: Referente Experiencia Nariño (5).	24
Gráfico 22: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (1).	26
Gráfico 23: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (2).	27
Gráfico 24: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (3).	27
Gráfico 25: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (4).	27
Gráfico 26: Referente 4 Ríos. (1).	29
Gráfico 27: Referente 4 Ríos. (2).	29
Gráfico 28: Referente 4 Ríos. (3).	29
Gráfico 29: Referente 4 Ríos. (4).	29
Gráfico 30: Referente En Búsqueda Bogotá. (1).	30
Gráfico 31: Referente En Búsqueda Bogotá. (2).	31
Gráfico 32: Referente En Búsqueda Bogotá. (3).	31
Gráfico 33: Referente En Búsqueda Bogotá. (4).	31
Gráfico 34: Referente Bas de Màgia. (1).	33
Gráfico 35: Referente Bas de Màgia. (2).	33
Gráfico 36: Referente Bas de Màgia. (3).	33
Gráfico 37: Logo Urcunina fase 1.	39
Gráfico 38: Logo Urcunina fase 2.	39
Gráfico 39: Logo Urcunina final.	40
Gráfico 40: Logo Urcunina negro.	40
Gráfico 41: Logo Urcunina azul.	41
Gráfico 42: Logo Urcunina amarillo.	41
Gráfico 43: Expansión online (1).	42
Gráfico 44: Expansión online (2).	43
Gráfico 45: Expansión online (3).	45
Gráfico 46: Expansión online (4).	46
Gráfico 47: Expansión offline (1).	47
Gráfico 48: Expansión offline (2).	48

Gráfico 49: Expansión offline (3).	48
Gráfico 50: Gráfico por líneas de cultura (1).	49
Gráfico 51: Gráfico por líneas de cultura (1-A).	50
Gráfico 52: Gráfico por líneas de cultura (1-B).	50
Gráfico 53: Gráfico por líneas de cultura (1-C).	51
Gráfico 54: Gráfico por líneas de cultura (1-D).	51
Gráfico 55: Gráfico por líneas de cultura (1-E).	51
Gráfico 56: Gráfico por expansiones. (2-A).	52
Gráfico 57: Gráfico por expansiones. (2).	52
Gráfico 58: Gráfico por expansiones. (2-B).	53
Gráfico 59: Gráfico por expansiones. (2-C).	53

Lista de tablas

Tabla 1: Presupuesto Urcunina.....	54
Tabla 2: Alianzas estratégicas.....	56
Tabla 3: Convocatorias.....	57
Tabla 4: Recursos propios.....	58
Tabla 5: Cronograma.....	59
Tabla 6: Fases del proyecto.....	62
Tabla 7: Actividades, objetivos y responsables.....	64
Tabla 8: Equipo de trabajo.....	68

Anexos Excel.

Presupuesto.

Cronograma.

Equipo de trabajo.

Actividades y objetivos.

Fases del proyecto.

Anexos carpeta.

Presentación del proyecto a convocatorias.

Introducción

En este documento estará plasmada toda la información acerca del proyecto llamado Urcunina, rutas y plataformas para sentir a Nariño. Es una guía completa sobre una posible solución para un problema existente en la región ubicada al sur de Colombia.

Urcunina, rutas y plataformas para sentir a Nariño, nace desde el amor por esta tierra y las ganas de que cada vez crezca más, este proyecto tiene un objetivo específico y es impulsar el crecimiento de la región gracias su misma gente, fortaleciendo la identidad cultural que los habitantes tengan y es por esta razón que el producto está pensado por y para nariñenses principalmente.

Urcunina tiene dos perfiles como proyecto, el primero de ellos tiene como propósito visibilizar la cultural del departamento desde diferentes líneas que son: Mitos y leyendas, turismo, gastronomía y festividades; cada una de estas líneas tiene diferentes expansiones online y offline. El objetivo del segundo perfil del proyecto es un emprendimiento, el cual consiste en ofertar diferentes rutas turísticas con un enfoque cultural por el departamento de Nariño trabajando en conjunto con hostales, hoteles, restaurantes, museos, casas de la cultura y tiendas que hagan parte de este proyecto.

Con este proyecto buscamos fortalecer la identidad cultural de los habitantes del departamento y fomentar el turismo interno, para que Nariño siempre sea una opción a la hora de viajar y conocer lugares nuevos que están llenos de riquezas culturales gracias a la diversidad con la que cuenta esta región.

1. Planteamiento del problema

El departamento de Nariño está ubicado al extremo suroeste del país, está conformado por 64 municipios, los cuales están distribuidos en cinco regiones que son: Tumaco-Barbacoas, Obando, Juanambú, Pasto y Túquerres. Este departamento tiene una geografía diversa, el clima es variado por las diferentes alturas que se encuentran en Nariño, en la planicie del pacífico es caluroso y en la parte montañosa es frío.

Nariño cuenta con diferentes lugares turísticos como lo es El Santuario de Las Lajas, La Laguna de la Cocha, La ruta del café en Buesaco, La playa El Morro en Tumaco, entre otros y a pesar de la variedad de este territorio en lo que refiere al turismo, muchos habitantes no lo conocen a fondo, el turismo interno comparado con el extranjero es bajo. Según el Sistema de Información Turística de Nariño y encuestas realizadas por el proyecto Urcunina el turismo interno es bajo por desconocimiento de lugares turísticos no comunes en el departamento por parte de los habitantes, por falta de información sobre los precios de los planes y porque las personas que buscan lugares para vacacionar lo hacen en el resto del país y no en esta región.

Este proyecto transmedia surge para fomentar el turismo interno en el departamento de Nariño, pues muchas personas deciden conocer otras partes del país sin ni siquiera tener en cuenta a su departamento como una opción de viaje. Queremos que Nariño fortalezca su cultura y genere más empleos a través del turismo, mediante Urcunina podremos aportar un grano de arena a esta meta, invitando a que las personas recorran cada rincón de Nariño y así fortalecer una identidad cultural de este territorio.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar, diseñar y planificar la propuesta base del proyecto transmedia:

“Urcunina, rutas y plataformas para sentir a Nariño” que permitirá fomentar el turismo interno en la región y fortalecer la identidad cultural de los nariñenses.

2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la propuesta del proyecto transmedia que busca visibilizar aspectos de la cultura del departamento de Nariño para que el público objetivo se apropie de ella y fortalezca su identidad cultural.
- Describir las expansiones online y offline que harán parte del proyecto transmedia.
- Planificar la búsqueda de fondos en convocatorias, alianzas, patrocinios y recursos propios que puedan ser efectivos en un futuro para la elaboración del proyecto.

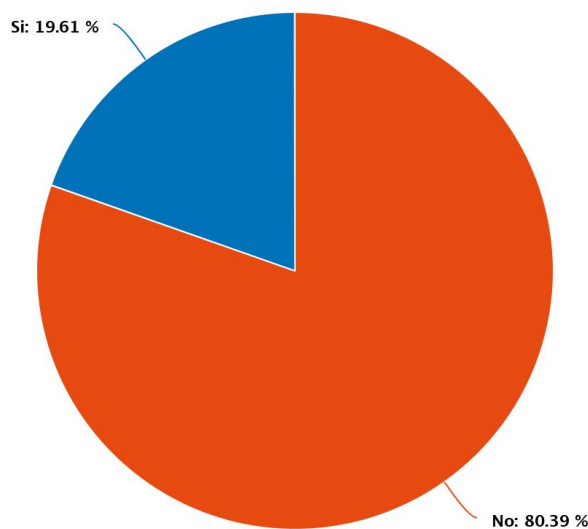
3. Justificación y diagnóstico

La mayoría de personas que visitan el departamento de Nariño son extranjeros y colombianos, pero hay muy poca información sobre los nariñenses que visitan su propio departamento, es por eso que nuestra apuesta es incrementar el turismo interno, para fortalecer la identidad cultural de los nariñenses y además generar posibilidades de trabajo mediante el turismo.

Según las cifras que han sido proporcionadas por el Sistema de Información Turística de Nariño podemos observar que de 510 encuestas realizadas para el turismo interno únicamente el 19,61% han realizado un viaje.

Gráfico 1: SITUR (1).

Hogares que realizaron un viaje.



Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

El promedio de viajes es de 1.13% por hogar y el gasto medio diario es de 60.270 pesos, así lo podemos ver reflejado en las siguientes gráficas.

Gráfico 2 SITUR (2).

Promedio de viajes de los hogares.

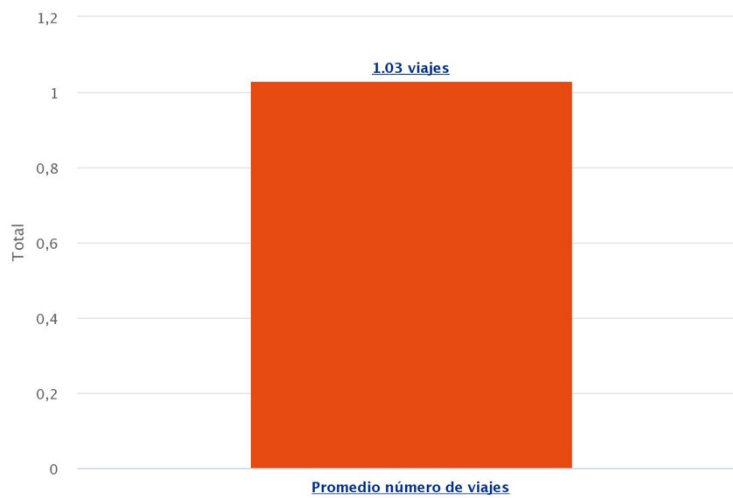
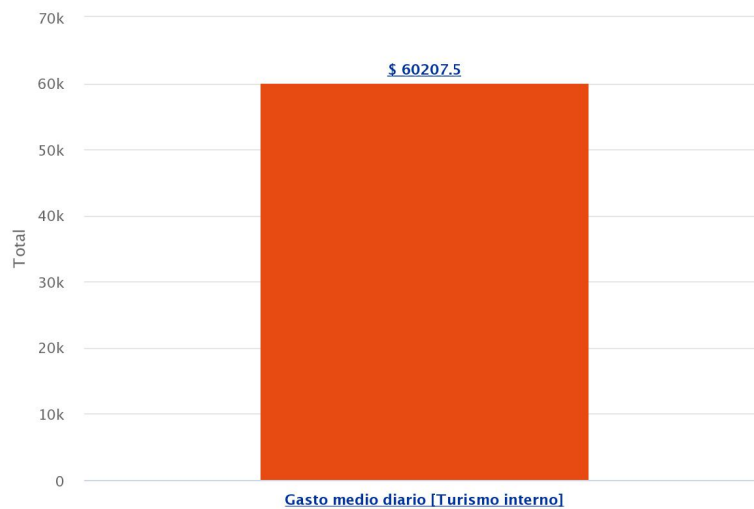


Gráfico 3: SITUR (3).

Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

Gasto medio diario (Turismo interno)



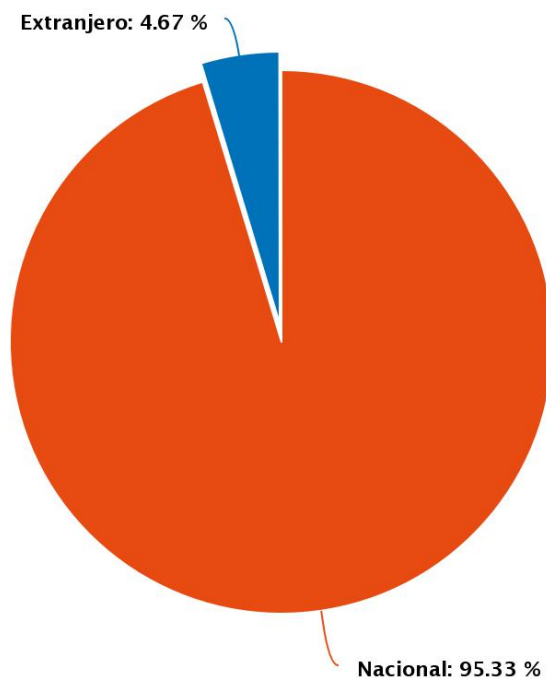
Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

Ahora bien, conocemos que el incremento de pasajeros nacionales en los anteriores años ha sido del 20% mientras que las visitas de los extranjeros se incrementaron el 42%. Después de conocer estas cifras estamos más convencidos de que trabajar por el departamento es totalmente necesario, todo empieza desde adentro y queremos que el turismo interno sea mucho más alto cada año. En Urcunina se abren las puertas para exhibir, conocer y participar en Nariño.

A continuación, encontraremos unas cifras que nos muestran los motivos principales de los viajes, que son visitar a familiares y no conocer a Nariño y por ende su estancia se hace en las casas de estos mismos y no en hoteles que ayuden a la estabilidad de estos.

Gráfico 4: SITUR (4).

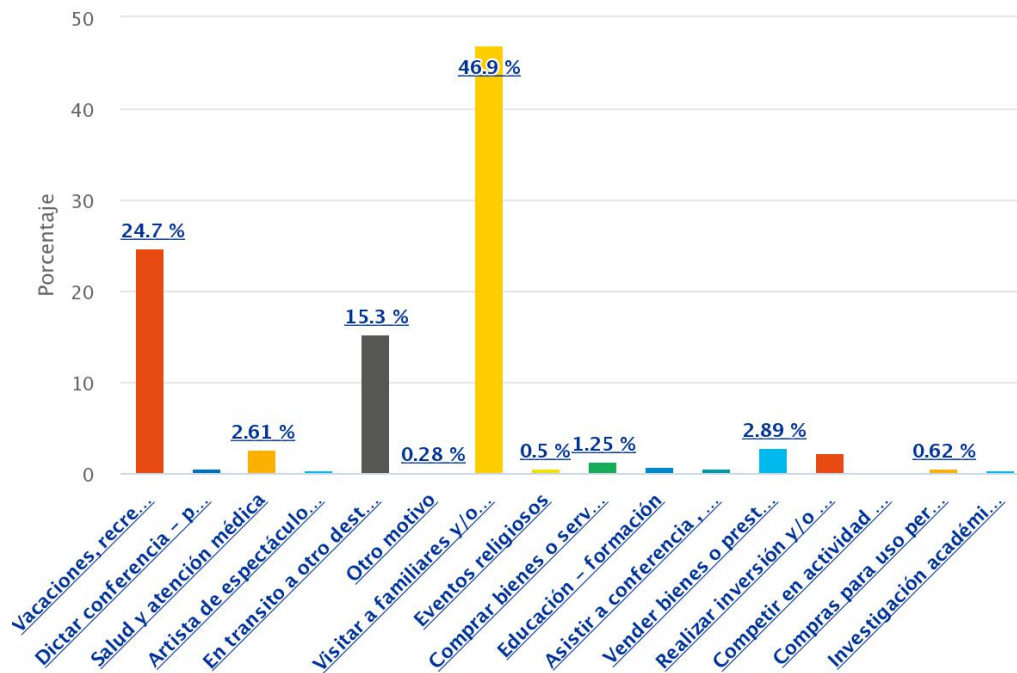
Procedencia del viajero



Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

Gráfico 5: SITUR (5).

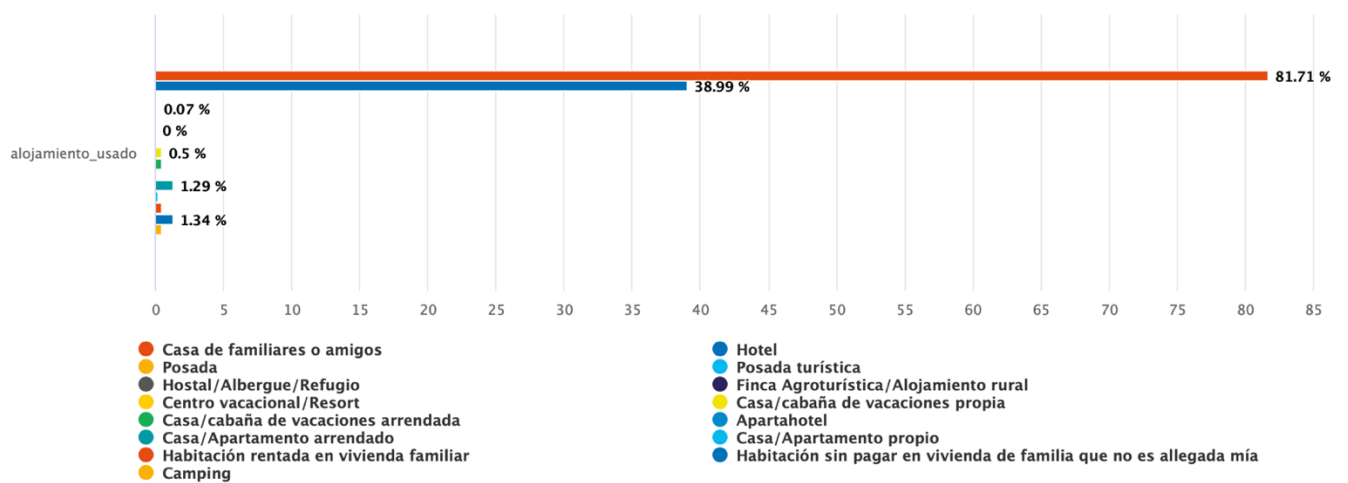
Motivo principal del viaje



Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

Gráfico 6: SITUR (6).

Tipo de alojamiento usado



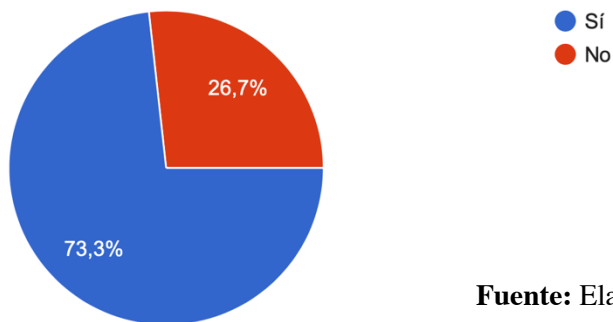
Fuente: Sistema de información turística de Nariño.

Por otro lado, se realizaron 400 encuestas a diferentes personas que sean habitantes del departamento de Nariño o que hayan nacido en él y estos fueron los resultados que encontramos en dicha encuesta.

Gráfico 7: Encuesta Urcunina (1).

¿Usted viaja frecuentemente?

400 respuestas

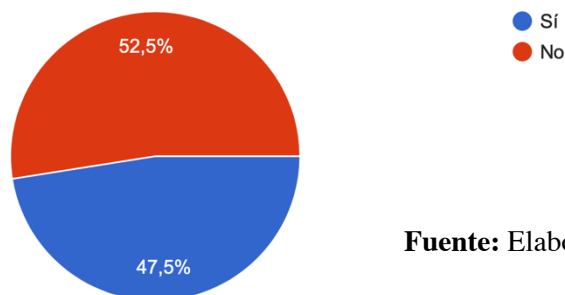


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Encuesta Urcunina (2).

¿Conoce más de seis municipios del departamento de Nariño?

400 respuestas

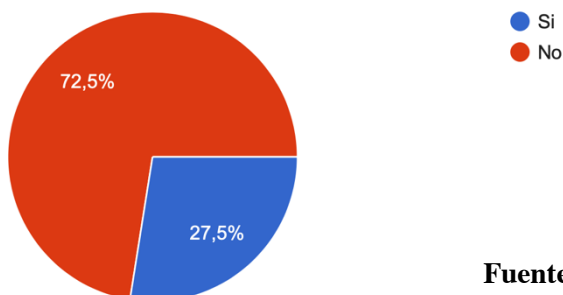


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Encuesta Urcunina (3).

En el momento de realizar un viaje turístico ¿Nariño es su primera opción?

400 respuestas

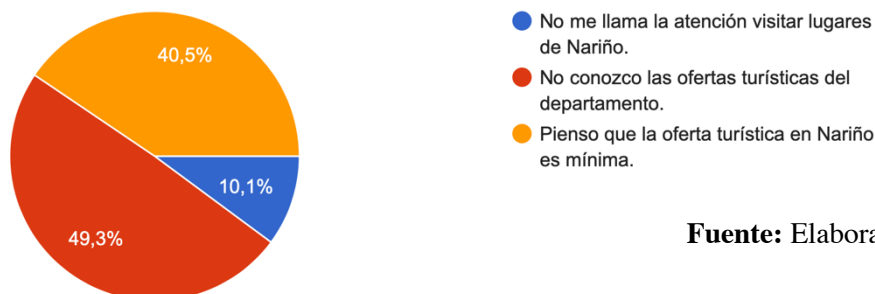


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Encuesta Urcunina (4).

Si la respuesta a la anterior pregunta fue NO, por favor elija los motivos. (Si respondió SI, salte a la siguiente pregunta)

296 respuestas

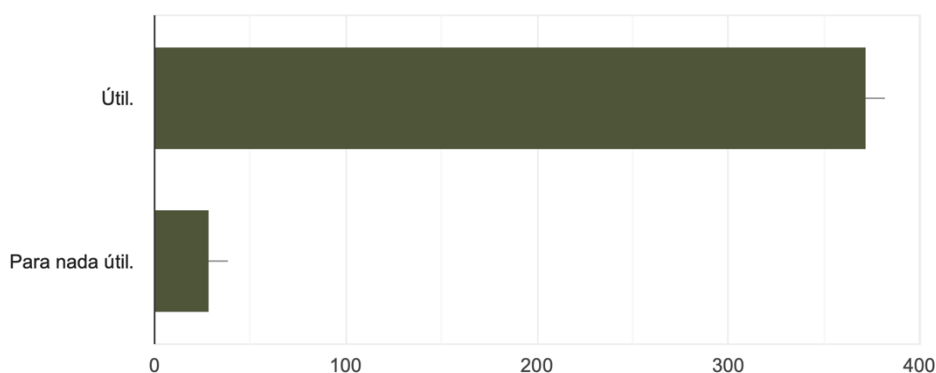


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Encuesta Urcunina (5).

¿Qué tan útil sería para usted contar con un directorio cultural del departamento de Nariño? (El directorio cultural contiene: Hoteles, hostales, restaurantes, museos, tiendas, etc.)

400 respuestas

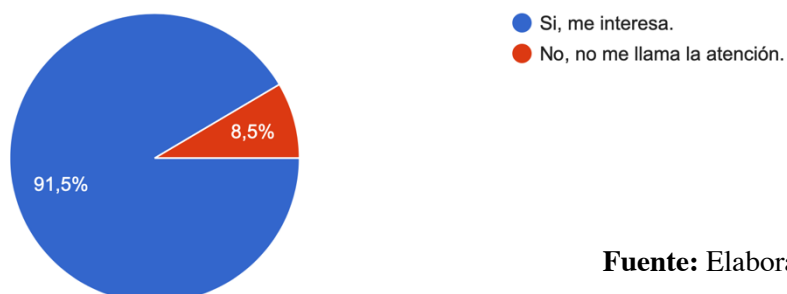


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Encuesta Urcunina (6).

¿Le interesaría conocer más acerca de la cultura del departamento de Nariño por medio de plataformas transmedia? (Videos, postales con rea...ics animados, exposiciones sonoras, entre otros)

400 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Luego de analizar los resultados encontrados, podemos ver que el 73,3% de 400 personas encuestadas que son habitantes del departamento o que han nacido en él, viajan frecuentemente; pero únicamente el 27,5% de ellos tiene como primera opción a Nariño para realizar los viajes turísticos. Del 72,5% que respondió que Nariño no es su primera opción al momento de realizar su viaje, el 49,3% no conocen las ofertas turísticas del departamento y el 40,5% piensa que las ofertas de turismo en Nariño son mínimas.

Finalmente preguntamos sobre la utilidad que tendría el directorio cultural y turístico que se tiene planeado realizar en este proyecto y el 93% respondió afirmativamente, y el 91,5% estaría interesado en conocer más sobre la cultura del departamento de Nariño por medio de plataformas transmedia.

4. Marco referencial

En este marco se hará referencia a diferentes referentes hallados en la investigación realizada. Algunos de ellos son de fondo porque hacen referencia a proyectos similares a Urcunina, es decir, tienen puntos en común en los objetivos con el proyecto en curso y otros son de forma, ya que son referentes de plataformas y extensiones que se plantean en Urcunina.

4.1. Experiencia Nariño.

Este proyecto es realizado por la Gobernación de Nariño y la Dirección de Turismo. Cuenta con una página web: <https://turismo.nariño.gov.co/experiencia/>

Tiene como pilar fundamental la economía colaborativa, consiste en conectar viajeros con las comunidades que emprenden en turismo en Nariño. Los viajeros deben pagar los servicios ofrecidos por las comunidades con algún aporte, puede ser un producto

o conocimiento con el fin de potencializar la competitividad del turismo comunitario en Nariño de una forma sostenible convirtiendo al turismo en una herramienta de oportunidades para el desarrollo social, económico y de conservación ambiental y cultural.

Para poder ser uno de los viajeros se debe ingresar a la página web y seleccionar uno de los nueve destinos que ofrecen, luego de elegir el destino se ofrece información sobre el lugar y se presentan las formas en las que se puede aportar a la comunidad, algunas de ellas son: formulación de proyectos, aviturismo, gastronomía, elaboración de piezas publicitarias, elaboración de señalización turística, taller en innovación, productos y servicios, entre otros. El siguiente paso es llenar un formulario que contiene datos personales, un escrito breve para describir la experiencia con la que se cuenta en la profesión, un escrito describiendo las habilidades, se solicita describir las actividades que se realizará con la comunidad elegida, el tiempo que tomará el intercambio, las herramientas que se requiere para desarrollar la actividad y finalmente el entregable con el cual se dejará huella en la comunidad. Después de la aplicación se informa en cuanto tiempo se puede conocer los resultados para saber si fue seleccionado para esta experiencia.

En este referente es necesario resaltar la manera en la que se puede pagar por los servicios que te ofrece la comunidad a la cual estarías visitando, es una manera diferente de conocer más de la cultura de estos lugares, de compartir y convivir con las personas que hacen parte de las comunidades y enseñarles diferentes actividades que puedan tener gran provecho para ellos. Aunque por otro lado, de una manera u otra se limita el turismo porque este proyecto no puede realizarlo cualquier persona porque se debe tener una habilidad, actividad o conocimiento que ofrecer a la comunidad en forma de pago.

Gráfico 13:Referente Experiencia Nariño (1).



Gráfico 14:Referente Experiencia Nariño (2).



Gráfico 15:Referente Experiencia Nariño (3).

¿Cómo puedes ayudar?

Como viajero Experiencia Nariño puedes compartir tus talentos y habilidades con la comunidad de la Vereda Santa Barbara y recibir a cambio alojamiento y una experiencia de viaje increíble en este fascinante destino.

Las áreas en las que puedes aportar han sido priorizadas por los miembros de la comunidad y tienen como objetivo fortalecer el turismo dentro de este territorio. Puedes escoger el área en la que tengas mayor experiencia y en la que puedas aportar de mejor manera a la comunidad:

Elaboración de piezas publicitarias	Gastronomía	Mercadeo
Formulación de proyectos	Talleres sobre café	Guiones y guianza turística
Normas de calidad en prestación de servicios	Asesoramiento legal	Señalización
Idioma inglés	Manejo financiero básico	

Gráfico 16:Referente Experiencia Nariño (4).



4.2. SITUR Nariño.

El Sistema de Información Turística de Nariño es una herramienta que le permite al departamento de Nariño, clasificar, sistematizar y difundir información sobre la actividad turística en la economía de la región, además cuenta con un instrumento para la planeación turística. La página web se puede visitar mediante el siguiente enlace:

<https://siturnarino.com/situr-narino>

SITUR Nariño cuenta con información sobre mediciones como, resultados de encuestas sobre turismo receptor y emisor, empleo, turismo sostenible y oferta turística. Además de sus mediciones en la parte superior de la página web podemos encontrar cinco pestañas con mucha información sobre turismo, la primera de ellas es ¿Por qué Nariño? Y en esta página se encuentra información sobre el departamento y una galería fotográfica de algunos lugares turísticos. La siguiente pestaña es ¿A dónde ir? En esta página podemos encontrar los 64 municipios del departamento en una división por regiones: región centro, norte, pacífica y sur. Si entramos a cualquier región nos mostrará los municipios que hacen parte de ella, nos muestra la ubicación, clima, población, cómo llegar y las actividades para realizar en este lugar.

La tercera pestaña de esta página es ¿Qué hacer? Al pasar el cursor sobre esta pestaña despliegan dos opciones: Atractivos turísticos y lugares sugeridos, lastimosamente muchos enlaces se encuentran rotos y no nos ofrece la información necesaria. La cuarta pestaña es: Planea tu viaje y nos ofrece tres opciones: Ruta de viaje, Calendario de eventos y directorio turístico.

Este referente contiene mucha información sobre encuestas que se han realizado sobre turismo en el departamento de Nariño, aunque no se conoce claramente en qué

lugares fueron realizadas, a que tipo de personas, ni su rango de edad. Muchas de las páginas en la web no funcionan o no se muestra gran información, por ejemplo en atractivos turísticos nos dirige a un mapa de Google Maps y no nos informa más que eso. Por otro lado, en la pestaña de directorio turístico tiene opciones de búsqueda pero solo en una se encuentra información, las otras tres aparece que aún no hay información al respecto. Finalmente la opción de ruta de viaje es muy útil porque se puede agregar muchos destinos y el mapa te indicará la mejor forma de hacerlo, sin embargo no nos muestra opciones de hoteles, restaurantes o actividades para realizar en esa misma página.

Gráfico 17: Referente Experiencia Nariño (1).



Gráfico 18: Referente Experiencia Nariño (2).



Gráfico 19: Referente Experiencia Nariño (3).



Gráfico 20: Referente Experiencia Nariño (4).

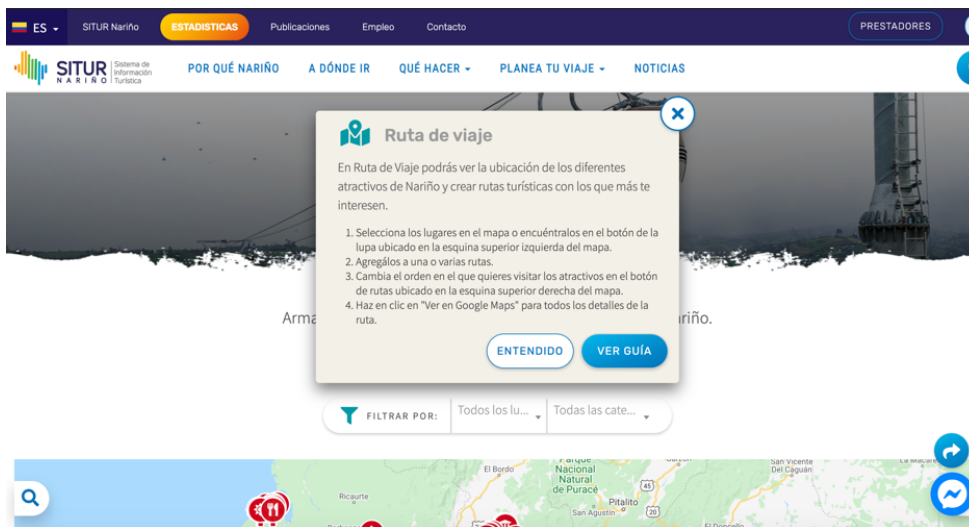


Gráfico 21: Referente Experiencia Nariño (5).



Fuente: <https://siturnarino.com/situr-narino>
Última fecha de revisión: Marzo 19/2021

4.3. Butrón, cuentos para niños con barba

David Ríos es un artista, compositor y autor de Butrón, cuentos para niños con barba que es un proyecto narrativo en el cual buscó hacer de su vida diaria una serie de aventuras marítimas en las cuales está presente un alter ego llamado Capitán Butrón. Este universo narrativo está compuesto por diferentes disciplinas artísticas, entre ellas se encuentran; la música, la animación, el cuento, entre otras.

Para acceder a este proyecto debemos entrar en www.capitanbutron.com la página principal tendrá información sobre “Songs for kids with beards” que es la primera producción discográfica de “Capitán Butrón” y están disponibles en Apple Music, Deezer, Spotify y Google Play Music. Cuando hacemos clic en la pestaña Inicio aparece una ilustración y nos guía para seguir y leer el prólogo, podemos leerlo directamente en la página Web o podemos descargarlo en un PDF y tiene la opción de compartirse por medio de las redes sociales de: Facebook, Twitter y Pinterest.

Al finalizar esta lectura hacemos clic en Capítulo 1 y nos lleva a una pantalla con una ilustración y en la esquina superior izquierda hay un video que se titula “Diez años después en alguna isla del Pacífico Sur” es un video animado únicamente con música no tiene voces, ni narraciones. Luego hacemos clic en el capítulo dos el cual se divide en dos partes, episodio I y episodio II; el primero es un audio titulado “Mensaje enviado en una botella por el Capitán Víctor Butrón” El episodio II todavía no se encuentra disponible. La pestaña siguiente es la tienda de Capitán Butrón en la que se puede conseguir desde camisetas, CD’s, USB y separadores. La siguiente pestaña es “Tripulación” encontramos una ilustración de un timón y de la parte derecha media aparece una fotografía de David Ríos y una breve descripción de él. Finalmente, la última pestaña es “Contacto” y abre un

sencillo formulario en el que puedes incluir un mensaje para enviar. También se puede descargar la aplicación para iOS o Android.

Este referente nos ayuda a ver la parte de diseño de personajes que es muy llamativa y muy bien trabajada, aunque en el capítulo dos se pierde esa chispa porque empieza a ser una radionovela en la cual no se puede seguir apreciando a los personajes que son tan bien trabajados, por otro lado la historia se corta en el capítulo dos porque fue dividida en dos episodios de los cuales solo uno se encuentra en la web. Además podemos ver que han querido llevar este proyecto a la expansión de vender artículos sobre los personajes a los usuarios pero hay muchos elementos que no se encuentran disponibles, sería mejor que se haga el lanzamiento de esta expansión cuando se tenga listo la mayoría de los objetos que se desean vender.

Gráfico 22: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (1).

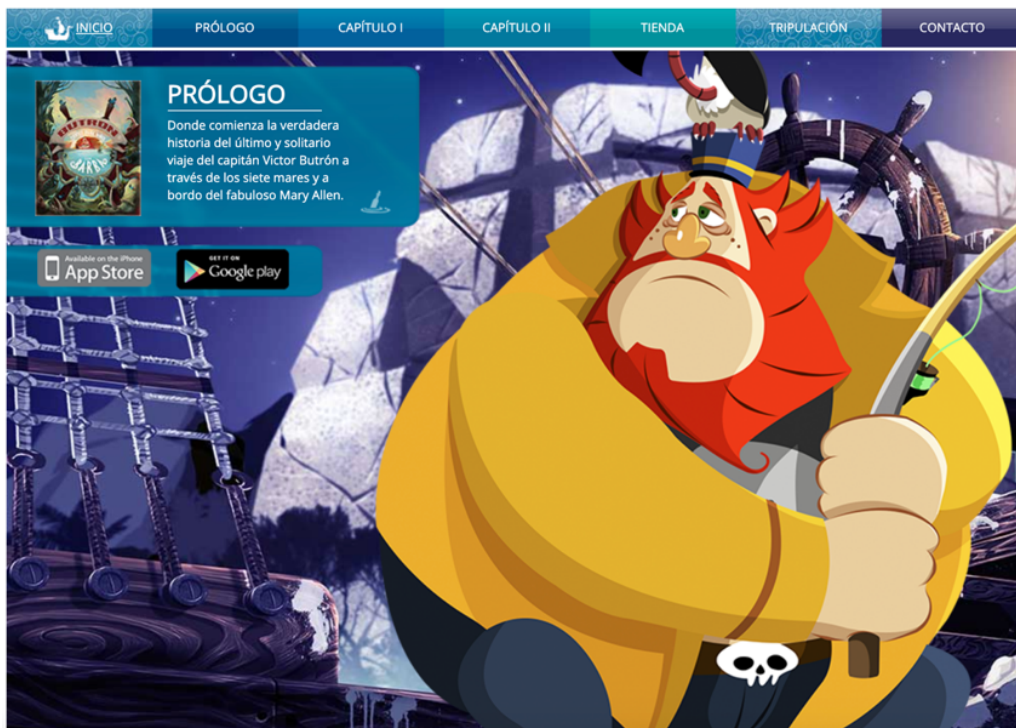


Gráfico 23: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (2).

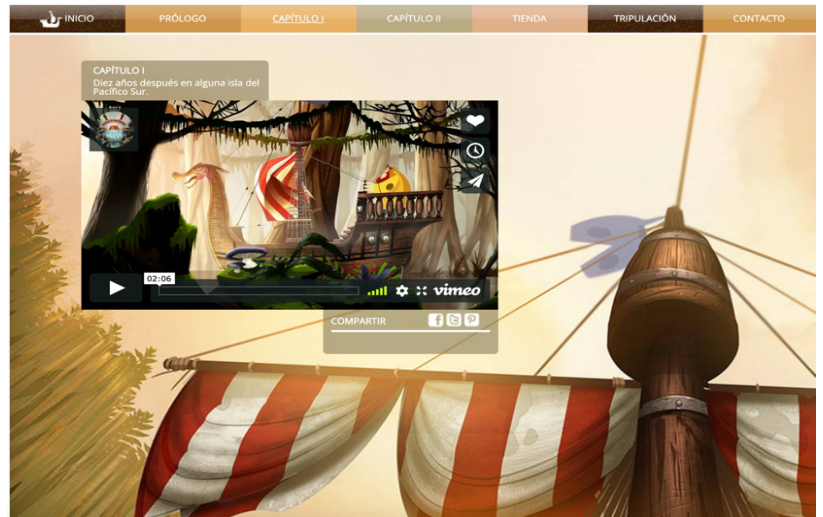


Gráfico 24: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (3).

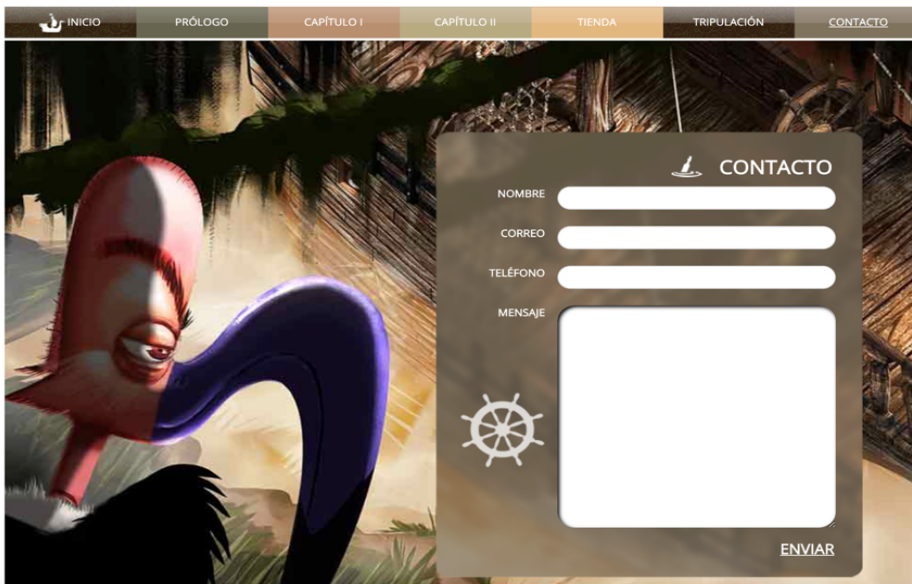
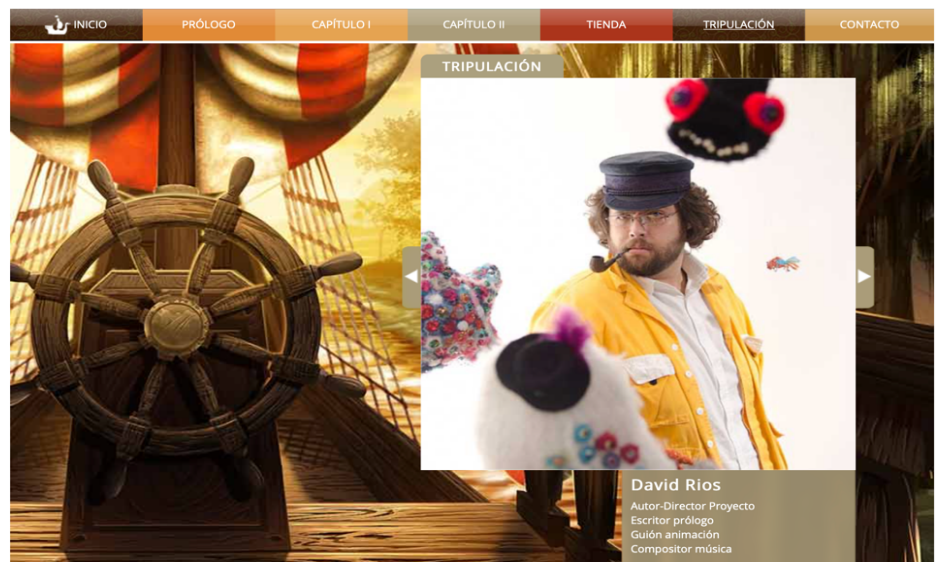


Gráfico 25: Referente Butrón, cuentos para niños con barba. (4).



4.4. 4 Ríos

Es un proyecto transmedia que narra historias alrededor del conflicto armado en Colombia a través de diversos medios y plataformas tales como: maquetas interactivas, flujo de memoria, comic interactivo, comic impreso con realidad aumentada, disparador de contenidos y cortometraje animado. Ha sido ganador de reconocimientos tales como: Premio Distrito Cinema Festival, la beca de creación y circulación de contenidos audiovisuales a través de las nuevas tecnologías del Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) y la Cinemateca Distrital de Bogotá y un premio Crea Digital en la categoría Sorprende Digital 2013.

Cuando entramos a la página web de 4 Ríos nos encontramos con imágenes en movimiento del cómic animado en el fondo y explica de que se trata el proyecto. Debajo de esta imagen se encuentran seis imágenes que corresponden a todas las expansiones que tiene el proyecto las cuales son: El Naya, Flujo de memoria, Cómic Bojayá, Exposición interactiva, Corto animado y Libro Popup. Al lado superior izquierdo se encuentra el Menú de la página, si hacemos clic en el se despliega y están las siguientes opciones: Inicio, El Naya, Flujo de Memoria, Plataformas, Noticias y About. Link del proyecto: <http://4rios.co>

Este referente es muy importante para el proyecto porque aunque 4 Ríos cuenta una historia trágica de una región, la logra visibilizar y la conexión entre todas las expansiones o plataformas como las llaman en este proyecto está muy bien construida, cada una de ellas aporta diferentes conocimientos y experiencias para el usuario que se convierten en un conjunto con un solo fin. Tiene bastantes experiencias que logra que el usuario se involucre y sea parte de este proyecto como el flujo de memoria en el cual uno puede expresarse de diferentes maneras como un dibujo, una frase o un audio.

Gráfico 26:Referente 4 Ríos. (1).



Gráfico 27:Referente 4 Ríos. (2).

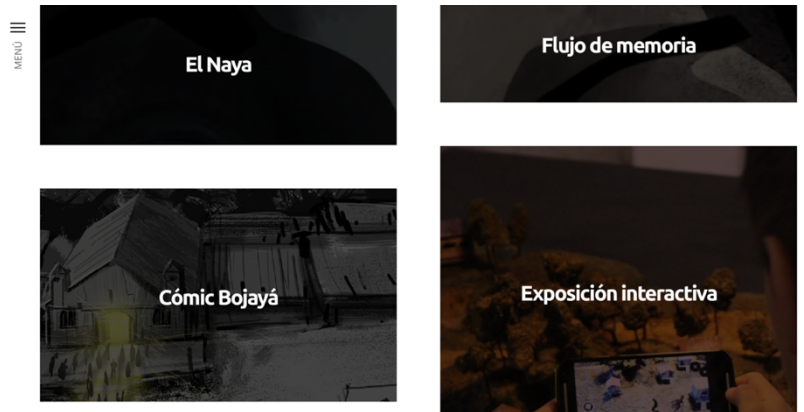


Gráfico 28:Referente 4 Ríos. (3).



Gráfico 29:Referente 4 Ríos. (4).



4.5. En Búsqueda Bogotá

Es un proyecto transmedia interactivo que toma las calles de Bogotá para contar una particular historia sobre una multinacional llamada Vítreo; aparentemente trata sobre seguridad biométrica, pero es una fachada, realmente es una banda de Cyber criminales del país. La interacción principal es a través de una Web Móvil para smartphones, inicialmente contiene un E-book que es una guía para los participantes. Esta experiencia ha sido diseñada por el colectivo Punto.Lab. Se puede ingresar por medio de este enlace:

<https://enbusquedabogota.wordpress.com>

Cuenta con un universo transmedia que se compone de los siguientes elementos: En plataformas digitales cuenta con web móvil, en lo audiovisual tiene un cortometraje y en intervención urbana con instalaciones interactivas. El cortometraje se encuentra subido en la plataforma Vimeo y tiene una duración de 4 minutos y 25 segundos. En la página web se presenta al equipo de trabajo.

Este referente nos permite conocer la relación que se tiene entre las expansiones online con las que se desarrollan de manera offline, que es un punto muy importante entre la narrativa transmedia de las plataformas que se vayan a ofrecer en los proyectos. En Búsqueda Bogotá está presente la intervención urbana, que son instalaciones interactivas en diferentes lugares de la ciudad que se complementan directamente con las plataformas digitales que tiene el proyecto como es: E-book, mapa y galería.

Gráfico 30: Referente En Búsqueda Bogotá. (1).

Cortometraje En Búsqueda la Experiencia



En Búsqueda Bogotá from En Búsqueda on Vimeo.

Gráfico 31:Referente En Búsqueda Bogotá. (2).

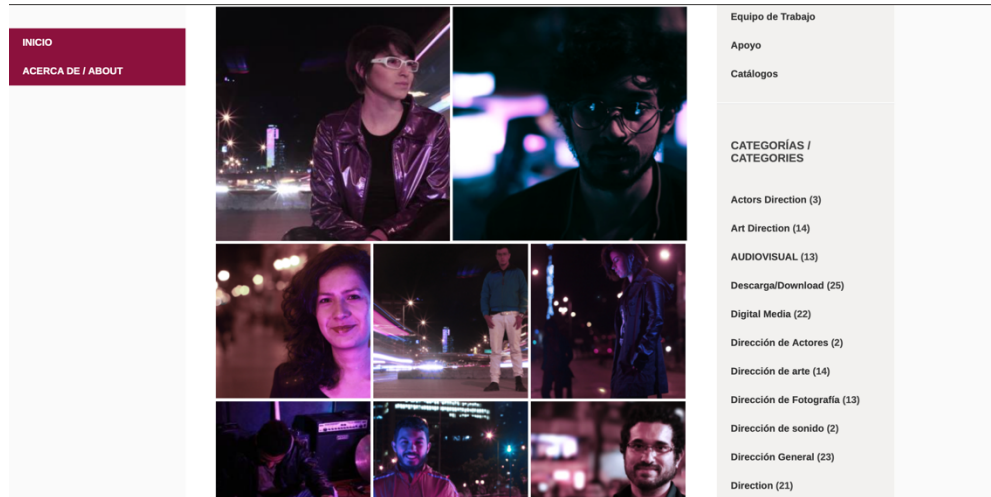
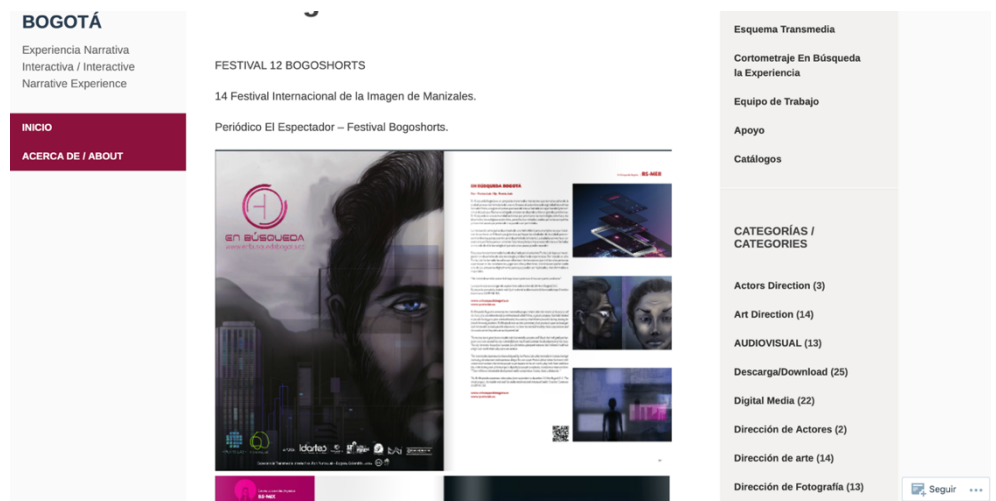


Gráfico 32:Referente En Búsqueda Bogotá. (3).



Gráfico 33:Referente En Búsqueda Bogotá. (4).



4.6. Bas de Màgia

Es un juego que se desarrolla en 7 pueblos del municipio español de la Vall d' en Bas de la provincia de Gerona, en Cataluña. El juego tiene como fin principal conocer el patrimonio, la cultura, las tradiciones y los productos locales de dichos pueblos. Este juego cuenta con diferentes expansiones multimedia y también analógicas, como relatos, mapas, juegos, aplicación móvil y página web. Para conocer más sobre este proyecto se puede visitar el siguiente link: <http://www.basdemagia.cat>

Este juego tiene 7 rutas o itinerarios que se desarrollan en cada pueblo y son guiados por personajes mágicos y todo es entorno a un eje temático. La aplicación móvil tiene un público amplio, infantil, juvenil y familiar; se puede jugar individualmente o en grupo. El juego consiste en elegir uno de los itinerarios y localizar el primer punto, ahí se debe resolver una prueba y al jugador se le da una nueva información para seguir jugando, al final de cada ruta el jugador recibe premios y descuentos en diferentes establecimientos como los comercios de artesanos y actividades en el pueblo.

Este referente es de gran importancia para el proyecto porque de una forma u otra se busca resaltar la cultura, costumbres y patrimonio de la región de una manera diferente a la tradicional, es una invitación que se hace a los habitantes de este municipio a conocer, explorar y apoyar los comercios artesanos que se encuentran presentes en estos siete pueblos. Así mismo, Urcunina busca invitar a las personas que habitan en el departamento para que exploren los diferentes municipios de Nariño de una forma nueva, que reúne herramientas interactivas, que pueden ser tecnológicas y análogas.

Gráfico 34:Referente Bas de Màgia. (1).

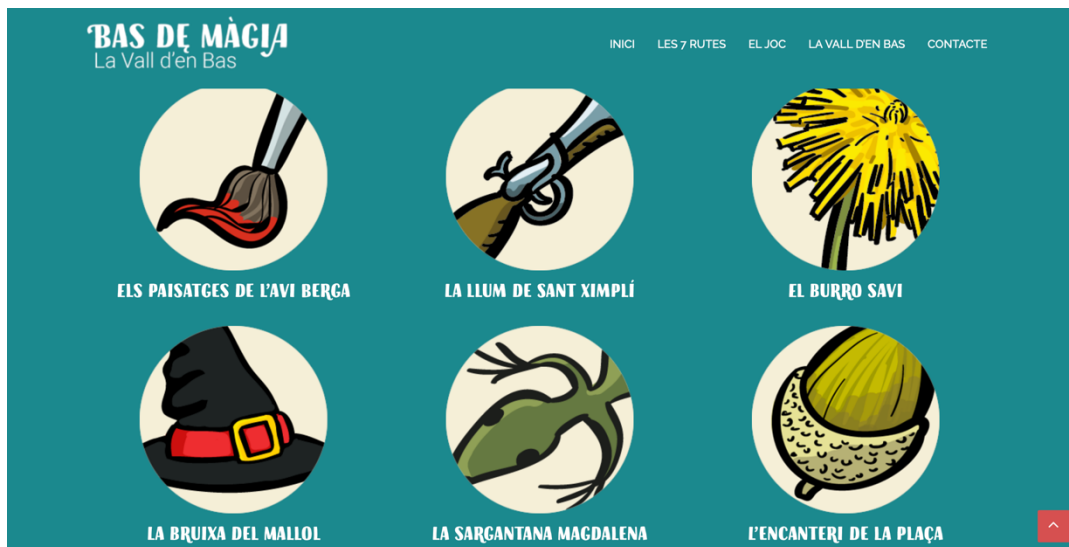


Gráfico 35:Referente Bas de Màgia. (2).

JOANETES

La sargantana Magdalena va fer un viatge singular. Ara, perduda, necessita orientar-se per tornar a casa seva, a Joanetes. Les teves indicacions li fan molta falta.

Tot va començar fa molt, en aquell temps en què les bèsties parlaven, les persones callaven i jo vivia tan feliç a Joanetes. Soc mandrosa de mena, i mentre m'enfilava a prendre el sol a la paret de Sant Romà, un xorriquer es va apropar volant, em va pessigar la cua i se m'emportà. Passat el primer ensurt vaig descobrir que m'agradava el vol. Tot es veia tan bonic des d'allà dalt... Però la idea que aquell ocellot se'm cruspís em va espantar. De l'esglai, la cua se'm va despendre, vaig caure i no sé on vaig anar a parar. Des d'aleshores faig voltes, però no hi ha manera de trobar el camí de casa. Tan sols recordo els llocs per on vaig passar. Si m'ajudes a tornar, te'ls aniré indicant. I són tan bonics que segur que t'encantaran.

Gráfico 36:Referente Bas de Màgia. (3).



5. Marco teórico

Urcunina es un proyecto transmedia alrededor de la cultura del departamento de Nariño, el cual se construye con diferentes expansiones o extensiones online y offline; todo esto con el fin de incrementar el turismo interno para fortalecer la identidad cultural de los nariñenses.

Para comprender completamente este proyecto es necesario identificar los siguientes conceptos: *transmedia*, *expansiones*, *turismo interno*, *turismo cultural*, *identidad cultural* y *turismo transmedia*.

Para empezar, se entiende como *transmedia* una narración que se desarrolla por medio de diferentes plataformas o extensiones en la que cada una de ellas aporta diferente información y experiencias para el usuario, con el fin de crear un multiuniverso de narraciones que tienen un mismo fin y hacen parte del mismo proyecto. Para Scolari, las narrativas transmedia son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

Existen diferentes adaptaciones de narraciones transmedia, algunas se han originado desde los cómics, los videojuegos, los dibujos animados y los muñecos. Desde ahí se desarrollan diferentes expansiones en el cine, la radio, la televisión, el teatro y muchas otras expansiones que crean un universo alrededor de ellas. Dichas expansiones o extensiones se deben tener presentes al momento de hacer un diseño de este mundo narrativo transmedia, debe ser una visión clara pero también flexible.

Por otro lado, el concepto de *expansiones* juega un papel muy importante en las narraciones transmedia, también podemos conocerlas como extensiones, medios o

plataformas. “Si un mundo narrativo es transmedia, la historia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido.” (Scolari, 2013). Al momento de realizar el diseño de estas expansiones se debe tener claro el despliegue de estas mismas, su contenido y la manera en la que se presentará, hay que tener en cuenta que cada una de ellas tiene diferentes consumidores y genera diferentes experiencias y por ende diferentes resultados.

Estas extensiones o expansiones se pueden desarrollar de tres maneras, los proyectos web contruidos (online: páginas web, aplicaciones móviles propias), recursos existentes (online: Facebook, Twitter, Youtube) y proyectos NO web contruidos (Offline: Experiencias en lugares físicos, formatos impresos).

“Estas distintas estrategias de acercamiento, de formas de trabajo, no evolucionan en forma lineal en el tiempo, sino que sus modos co-existen en diversas dimensiones y tiempos y se re-alimentan unas a otras.” (Sucari, 2015).

Ahora bien, es necesario tener un acercamiento al concepto de *turismo cultural*, ya que el proyecto busca incrementar el turismo interno con rutas turísticas que tengan un componente cultural. Dicho esto, el turismo cultural hace referencia a conocer más el destino que elegimos para visitar, aquí se incluye el conocer a su gente y su cultura. El turismo cultural “es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (SERNATUR, 2014).

Es por esta razón que uno de los objetivos del presente proyecto es el turismo cultural, queremos resaltar los lugares en donde podemos conocer la historia, la

gastronomía, sus costumbres, la música, expresiones orales del departamento ya que son esenciales para las experiencias turísticas. Nariño cuenta con un sinfín de paisajes naturales diversos y majestuosos ubicados en la playa y montaña, tiene un carnaval que es considerado patrimonio inmaterial de la humanidad, la gastronomía de esta región es variada y exquisita, también es una región reconocida por su gran cantidad de iglesias, entre ellas está el Santuario de Las Lajas que es considerada una de las más hermosas de todo el mundo.

Ahora bien, es necesario tener presente el concepto de *turismo interno*, según los objetivos de desarrollo sostenible el turismo interno “incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno”. En este proyecto, cuando hablamos de turismo interno hacemos referencia al objetivo que tiene Urcunina de incrementar dicho turismo, es decir, que muchos nariñenses tengan como destino principal al departamento de Nariño.

Junto con este propósito queremos que las empresas locales se beneficien con el proyecto, que incrementen sus ventas y de esta misma manera generar más empleos que se producen gracias a esta actividad. El turismo es uno de los sectores económicos que tiene un crecimiento grande y rápido en el todo el mundo. “Como señala la OMT (2013), el turismo cultural puede generar nuevas oportunidades de empleo, atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados así como cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de las comunidades.” (SERNATUR, 2014).

Además, el concepto de *identidad cultural* juega un papel muy importante en el proyecto Urcunina, porque uno de los objetivos de este proyecto es fortalecer la identidad cultural de los nariñenses mediante todas las expansiones del proyecto, que cada uno de

ellos se sientan representados después de conocer más a fondo la cultura del departamento. De este modo, la identidad cultural, “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.”

(Molano, S.F.). Este concepto va de la mano con el turismo interno, ya que vuelve a dar valor a las costumbres de las regiones que se han perdido por la globalización, a los hábitos campesinos que se han olvidado y retoma actividades que se han perdido, es por esta razón que este tipo de turismo contribuye a preservar la memoria colectiva y la identidad cultural local. (Toselli, 2006).

Finalmente, el concepto de *turismo transmedia*, es realmente importante en este proyecto, sobre todo porque Urcunina está pensado para diferentes tipos de usuario, cada una de sus expansiones tendrá diferentes consumidores, así lo expresa Oliva, M., Torres, M. “(...) transmedia utiliza la sede física, la sede virtual, la sede virtual en movilidad y otros recursos digitales y analógicos, como las publicaciones en papel, para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas.” (2017).

Con Urcunina buscamos que los usuarios, que son habitantes del departamento de Nariño, tengan como principal opción de viaje a su propia región, con el fin de que se apropien aún más del territorio en el que habitan, que reconecten con las costumbres, que disfruten y aprendan su gastronomía y demás prácticas y actividades que hacen parte de la identidad cultural. “(...) pretende ver en los proyectos transmedia aplicados a la cultura una puerta abierta para proteger este patrimonio intangible.” (Oliva, M., Torres, M. 2017).

6. Estructura del proyecto

6.1. Lema

“Rutas y plataformas para sentir a Nariño”

El lema describe brevemente al proyecto, “rutas” hace alusión al perfil de emprendimiento que tiene Urcunina, el cual consiste en ofrecer rutas turísticas con un enfoque cultural por el departamento y “plataformas” hace alusión a la página web en donde estará la mayor parte de las extensiones online; todas estas tienen el mismo fin no solo conocer a Nariño, queremos sentirlo cercano, propio y nuestro a través de Urcunina y afianzar nuestra identidad cultural como nariñenses.

6.2. Sinopsis

Urcunina es un proyecto que tiene como fin que los nariñenses se apropien de su territorio, fomentar el turismo interno y fortalecer su identidad cultural. Este proyecto se desarrollará en diferentes extensiones, algunas online y otras offline. Urcunina tiene cuatro líneas de trabajo: Mitos y leyendas, turismo, gastronomía y festividades.

Cada una de estas líneas tiene diferentes desarrollos, habrá una aplicación para rutas turísticas, un comic animado, un álbum digital, recetarios digitales, postales en realidad aumentada y una exposición sonora digital.

6.3. Logo

Este logo busca representar a Nariño, inicialmente con el nombre “Urcunina” que en Quechua significa montaña de fuego o montaña que bota fuego, era como los indígenas llamaban al volcán Galeras que se encuentra ubicado en esta región. También en las dos partes que forman la letra U, se plasmó la montaña en el lado izquierdo con los colores de la bandera del departamento y en la parte derecha el azul del mar que se encuentra presente

en su variedad de paisajes. Finalmente, en el fondo se encuentran unos símbolos indígenas que son muy representativos en la región como el sol de los pastos.

Gráfico 37: Logo Urcunina fase 1.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 38: Logo Urcunina fase 2.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 39: Logo Urcunina final.



Fuente: Elaboración propia.

Variaciones de color del logo

Gráfico 40: Logo Urcunina negro.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 41: Logo Urcunina azul.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 42: Logo Urcunina amarillo.



Fuente: Elaboración propia.

6.4. Descripción del proyecto por expansiones.

El proyecto Urcunina tiene diferentes expansiones que usan distintas herramientas tanto digitales como análogas que serán clasificadas en este documento como expansiones online y expansiones offline, las cuales serán explicadas a continuación, se debe tener presente que todas las imágenes son propias de personas del equipo de trabajo del presente proyecto y únicamente son un acercamiento a lo que se llegará a realizar. Todos estos gráficos son con el fin de facilitar la lectura del usuario:

6.4.1. Expansiones online.

- **Página web:** Esta página será una de las principales extensiones online del universo transmedia de Urcunina. La página web tendrá dos botones principales: Navega por la cultura y Compra, Come y Viaja local.

Gráfico 43: Expansión online (1).



Fuente: Elaboración propia.

Al hacer clic en Navega por la cultura aparecerán tres de las líneas principales de Urcunina, Festividades, Gastronomía y Mitos y Leyendas.

Gráfico 44: Expansión online (2).



Fuente: Elaboración propia.

Cuando hacemos clic en Festividades, nos lleva a una nueva página en la cual tendremos dos opciones para visitar:

- Álbum digital de festividades, En esta extensión online podremos observar las diferentes festividades que se celebran en distintos municipios del departamento de Nariño.
- Exposición fotográfica sonora digital de la historia del Carnaval de Negros y Blancos. Esta es otra de las extensiones online del universo transmedia de Urcunina, en ella se proyectarán fotografías sobre la historia del Carnaval de

Negros y Blancos y estarán acompañadas de una narración que contará dicha historia.

Al volver a la página de Navega por la cultura, podemos hacer clic en la siguiente línea de Urcunina que es Gastronomía, aquí encontraremos:

- Experiencia culinaria con chefs, en la página web se podrán encontrar diferentes chefs reconocidos del departamento de Nariño para poder agendar una cita con ellos y compartir una experiencia de cocina tradicional nariñense. Esta experiencia es pagada. Esta extensión se ofrece de manera online, pero se desarrolla de offline.

Y finalmente, cuando hacemos clic en Mitos y Leyendas nos llevará a una nueva ventana en la que podremos encontrar:

- Comics animados sobre mitos y leyendas. Estos hacen parte de las extensiones online del proyecto transmedia, serán comics animados de mitos y leyendas propios o muy reconocidos en la región.

Si hacemos clic en el segundo botón de la página de Home, Compra, Come y Viaja local podremos ver:

- El directorio cultural y turístico: dividido en las siguientes secciones: Hotel, Hostales, Restaurantes, Cafés, Tiendas, Museos, Casas de la Cultura. Al hacer clic en cada uno de ellos podremos visibilizar las diferentes ofertas que hay en el departamento de Nariño, cada uno contará con la dirección, teléfono, página web y redes sociales.

Gráfico 45: Expansión online (3).



Fuente: Elaboración propia.

- **Aplicación móvil:** Esta aplicación es una de las extensiones online de Urcunina y está ligada a la línea de turismo. La aplicación móvil llamada: Pasea por la tierrita, tendrá las diferentes rutas turísticas establecidas por Urcunina, cada una de ellas contará con diferentes opciones que se pueden o no incluir: transporte, hospedaje, recorridos, alimentación y compras. El usuario es libre de elegir y armar la ruta turística como lo desee, luego de este paso se realizará el pago de la ruta elegida, en ese pago un porcentaje será para Urcunina. Esta expansión se ofrece de manera online, pero se desarrolla de forma offline.

Gráfico 46: Expansión online (4).



Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Expansiones offline:

- Postales de lugares turísticos con realidad aumentada: Estas postales son una extensión offline del universo transmedia que están ligadas a la línea de turismo. Consisten en fotografías de 10cmx15cm de lugares turísticos del departamento de Nariño, al ponerlo en contacto con la cámara del teléfono celular nos mostrará datos específicos de este lugar como: Ubicación, clima y un dato importante. En la esquina inferior de la postal estará el código QR que los llevará directamente a descargar la aplicación móvil Pasea por la tierrita. Las postales se entregarán en diferentes lugares, principalmente en los que son aliados del proyecto: Gobernación de Nariño, Secretaría de Turismo, Secretaría de Cultura, restaurantes, cafés, tiendas, museos, etc.

Gráfico 47: Expansión offline (1).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 48: Expansión offline (2).



Encuentra más información sobre este lugar escaneando el código QR

Fuente: Elaboración propia.

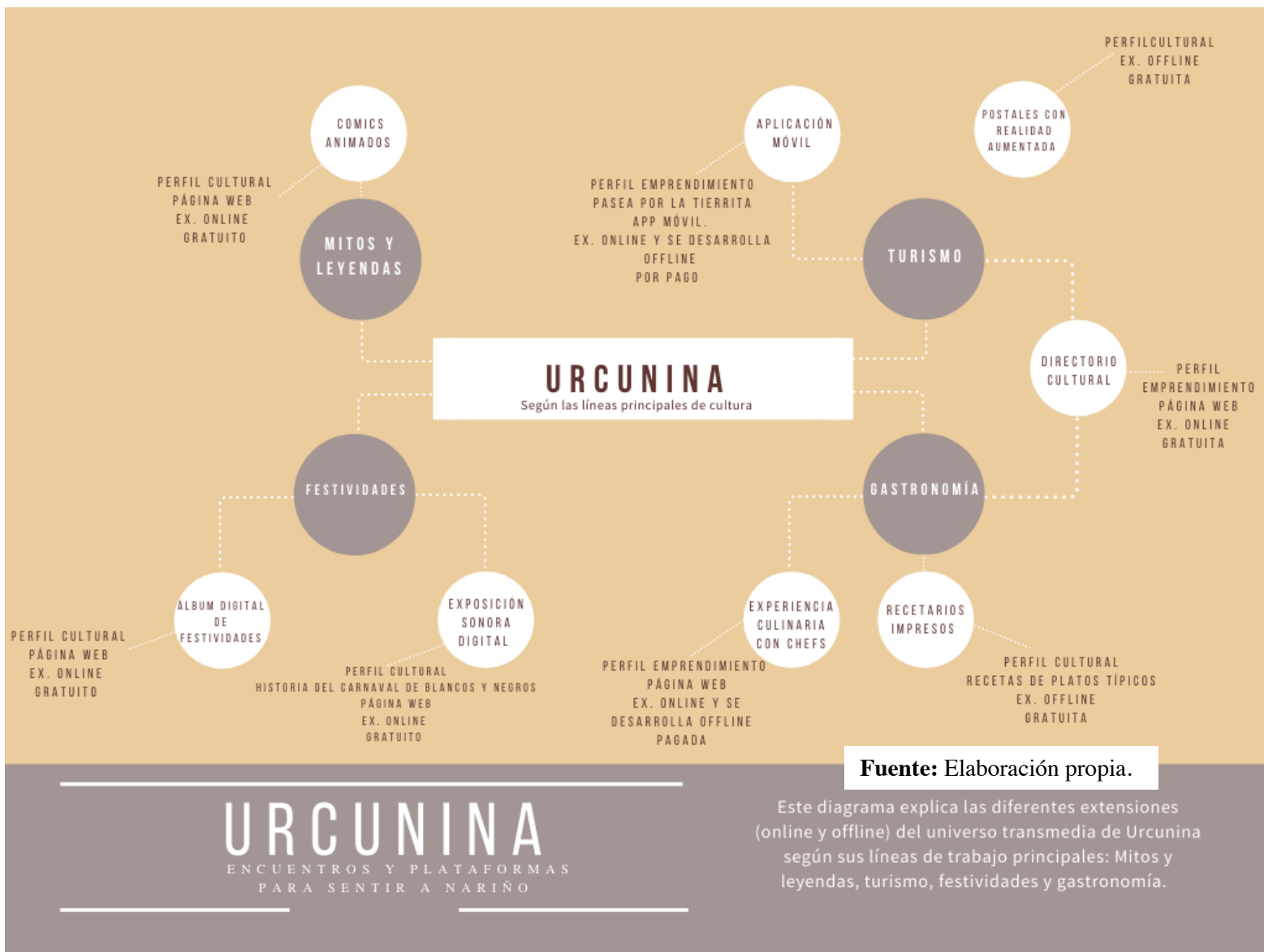
- Recetarios impresos de platos típicos del departamento: Estos recetarios impresos son una extensión offline del universo transmedia de Urcunina que están ligados a la línea de gastronomía, queremos realizar piezas de colección ilustradas que contengan las recetas de diferentes platos típicos de la región. Estos recetarios se entregarían principalmente en restaurantes, cafés y tiendas aliados del proyecto.

Gráfico 49: Expansión offline (3).



A continuación, encontraremos 2 gráficos, en el primero se muestran las extensiones del universo transmedia según las cuatro líneas de cultura del proyecto. Y en el segundo se presentan las expansiones según la forma en que se presentan online u offline.

Gráfico 50: Gráfico por líneas de cultura (1).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 51: Gráfico por líneas de cultura (1-A).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 52: Gráfico por líneas de cultura (1-B).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 53: Gráfico por líneas de cultura (1-C).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 54: Gráfico por líneas de cultura (1-D).

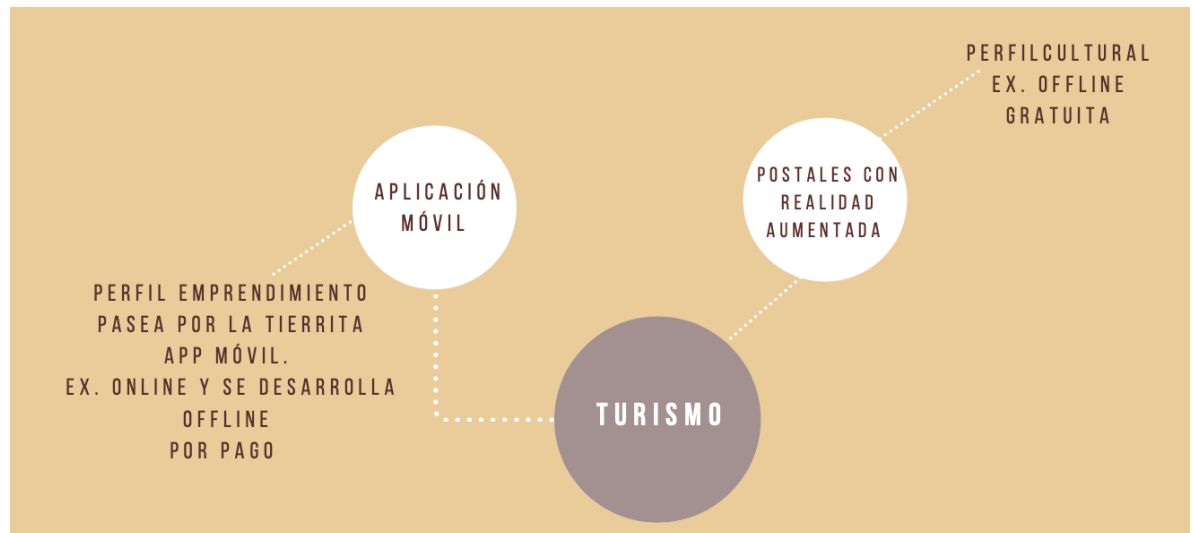
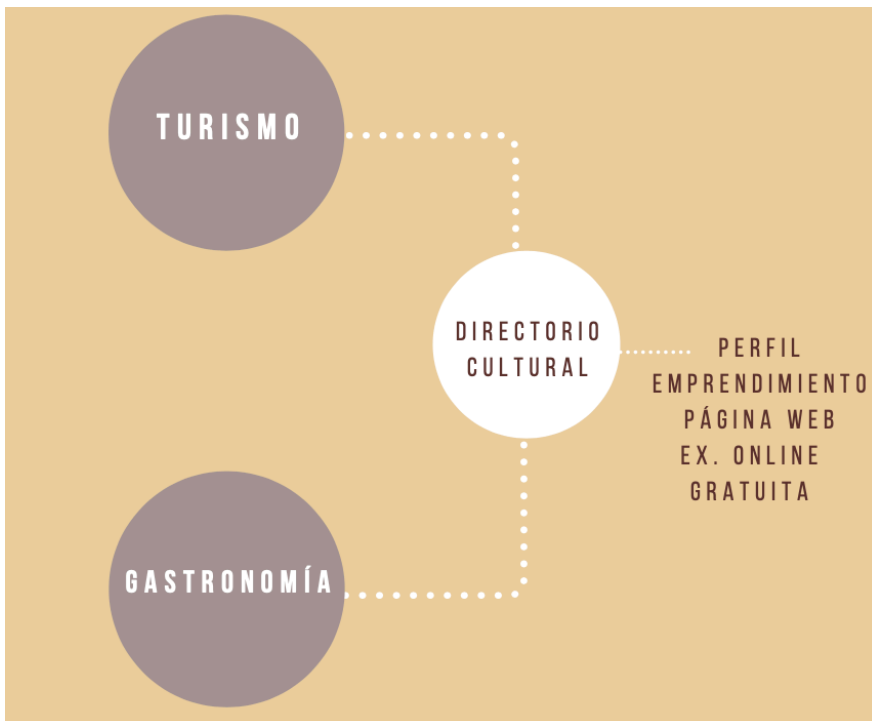
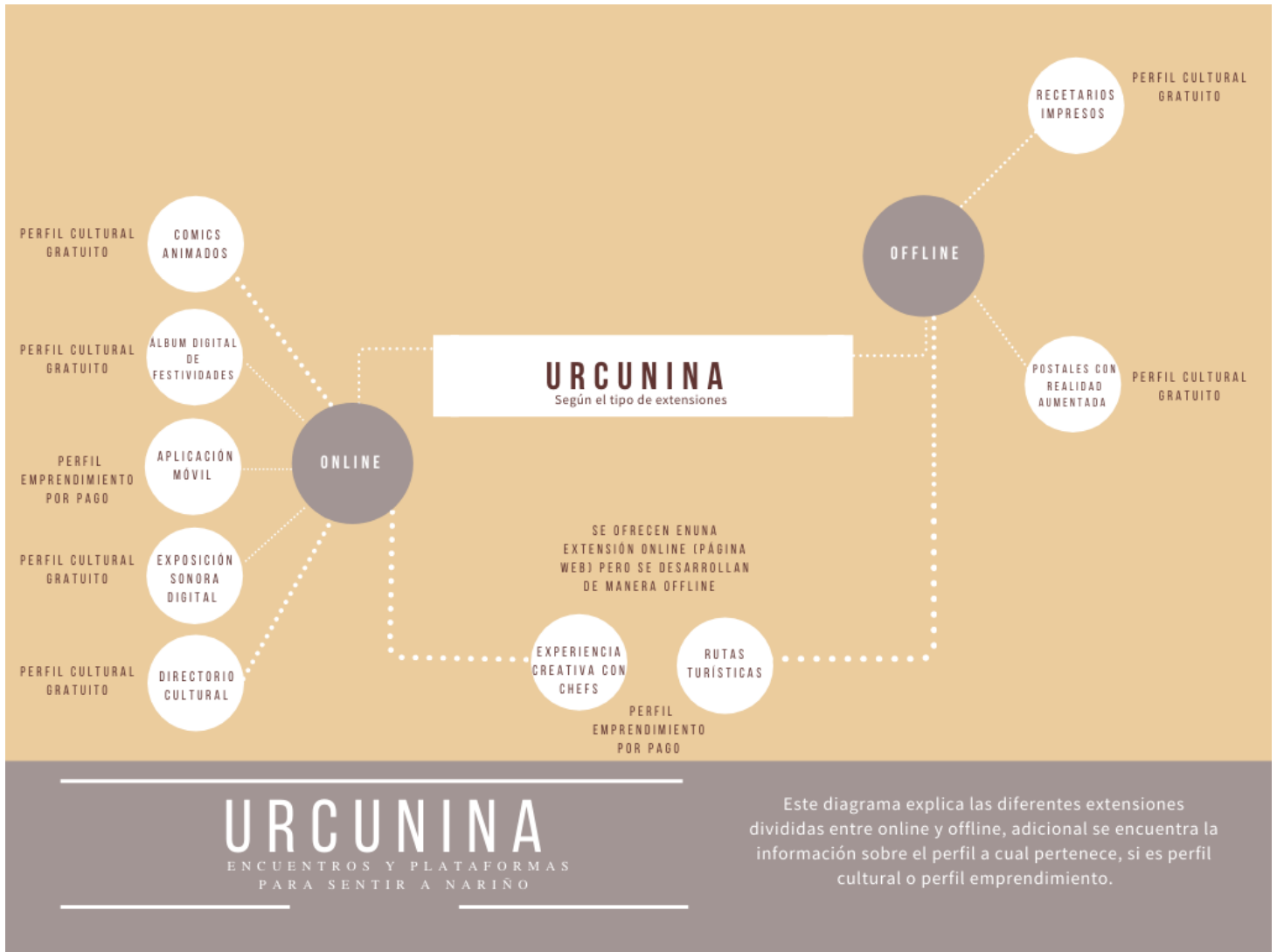


Gráfico 55: Gráfico por líneas de cultura (1-E).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 57:Gráfico por expansiones. (2).



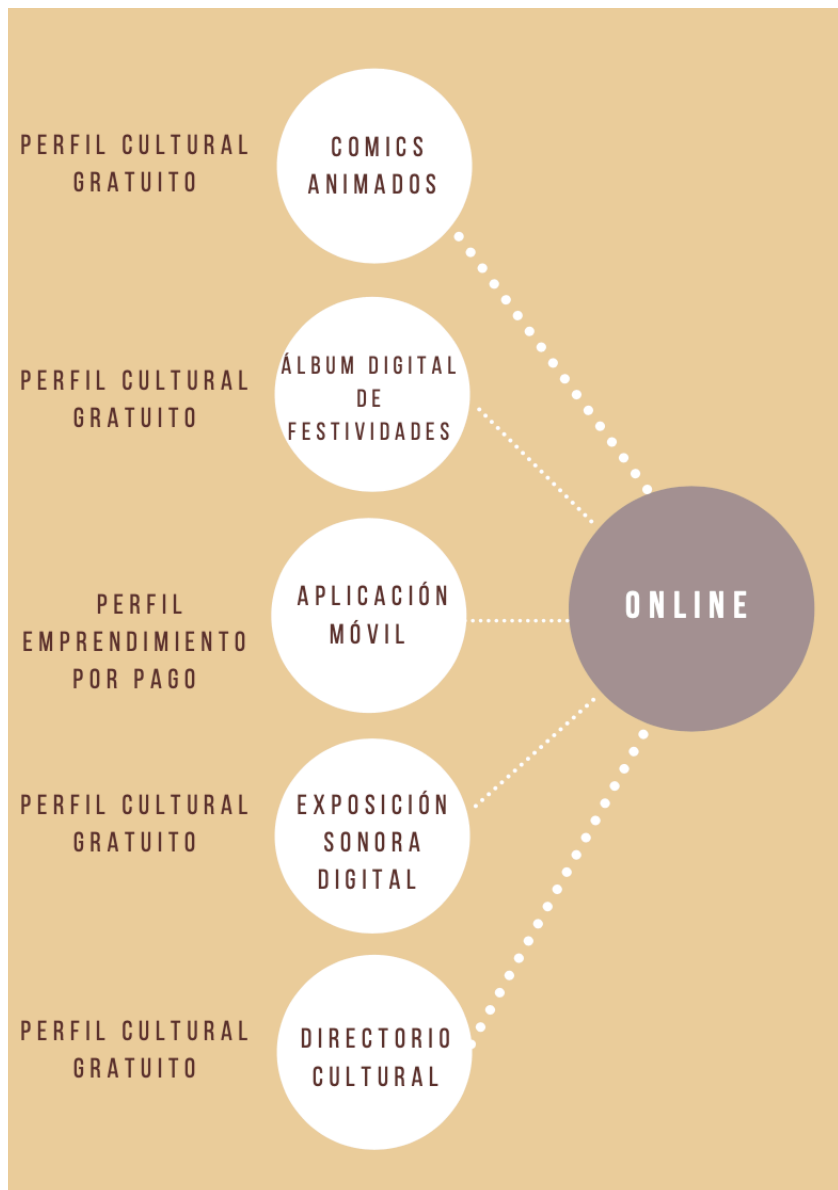
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 56:Gráfico por expansiones. (2-A).



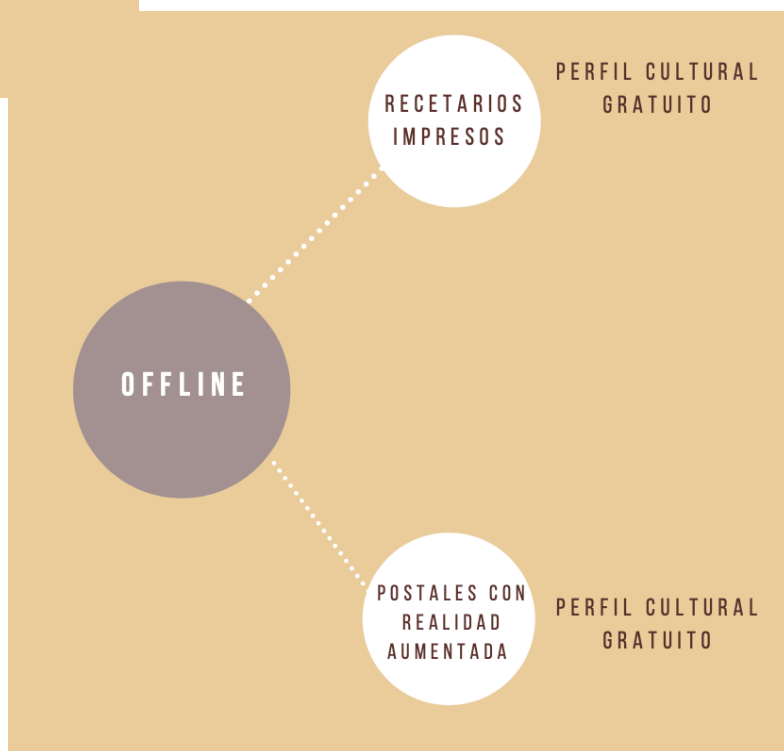
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 58: Gráfico por expansiones. (2-B).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 59: Gráfico por expansiones. (2-C).



Fuente: Elaboración propia.

7. Presupuesto

El siguiente presupuesto se ha realizado pensando en las ocho fases de este proyecto expuestas en este documento, es decir, los costos que aparecen a continuación hacen referencia a 24 meses de preproducción, producción, ejecución, lanzamiento y primera fase de evaluación. Los costos de la continuación del proyecto después del año #2 no están contemplados en este presupuesto, puesto que para el mantenimiento del proyecto se requiere de unas actividades diferentes a las que están planeadas en este documento.

Tabla 1: Presupuesto Urcunina.

URCUNINA - Rutas y plataformas para sentir a Nariño

Resumen A

Total ingresos	\$550.000.000
Total gastos netos	\$541.810.000
Utilidad	\$8.190.000

Resumen B

Total ingresos	\$550.000.000
Total gastos netos	\$541.810.000
Recursos propios	\$58.370.000
Utilidad	\$66.560.000

Ingresos

COD.	Ítem	Dinero presupuestado	TOTALES
1	INGRESOS		\$ 550.000.000
1.1	Convocatorias nacionales	\$ 120.000.000	
1.2	Alianzas	\$ 150.000.000	
1.3	Patrocinios	\$ 100.000.000	
1.4	Recursos propios	\$ 80.000.000	
1.5	Recursos recaudados por extensiones pagas	\$ 100.000.000	

GASTOS

COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Recursos del proyecto	Recursos del personal del proyecto	Precio Total	TOTALES
2	GASTOS							541.810.000
2.1	ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS							45.000.000
2.1.1	Elaboración de contratos	Meses	24	1.500.000	X		36.000.000	
2.1.2	Elaboración de contrato de derechos de autor	Contratos	30	120.000	X		3.600.000	
2.1.3	Gastos de transacciones, transferencias bancarias y otros	Meses	24	200.000	X		4.800.000	
2.1.4	Búsqueda y selección de personal	Semanas	3	200.000	X		600.000	

2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS							6.960.000
2.2.1	Telefonía móvil	Meses	24	55.000	X			1.320.000
2.2.2	Servicio de internet	Meses	24	85.000	X			2.040.000
2.2.3	Papelería	Meses	24	150.000	X			3.600.000
2.3	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS							67.200.000
2.3.1	Mensajero	Meses	24	1.000.000	X			24.000.000
2.3.2	Contador(es) y asistente(s) contable(s)	Meses	24	1.800.000	X			43.200.000
2.4	RECURSOS HUMANOS							360.600.000
2.4.1	Directora	Meses	24	2.200.000	X			52.800.000
2.4.2	Realizadora audiovisual	Meses	12	2.200.000	X			26.400.000
2.4.3	Investigadora	Meses	6	2.200.000	X			13.200.000
2.4.4	Animadora	Meses	12	2.200.000	X			26.400.000
2.4.5	Fotógrafo	Meses	12	2.200.000	X			26.400.000
2.4.6	Diseñador gráfico	Meses	12	2.200.000	X			26.400.000
2.4.7	Programador web	Meses	6	2.200.000	X			13.200.000
2.4.8	Community Manager	Meses	6	2.000.000	X			12.000.000
2.4.9	Equipo de gestión (2 personas)	Meses	6	2.200.000	X			39.600.000
2.4.10	Equipo de investigación (2 personas)	Meses	6	2.200.000	X			39.600.000
2.4.11	Equipo de diseño (2 personas)	Meses	6	2.200.000	X			39.600.000
2.4.12	Equipo de programación (2 personas)	Meses	6	2.500.000	X			45.000.000
2.5	EQUIPOS							58.370.000
2.5.1	Computador básico	Cantidad	7	2.300.000		X		16.100.000
2.5.2	Computador para edición/animación/diseño/programación	Cantidad	7	4.500.000		X		31.500.000
2.5.3	Cámara de video	Cantidad	1	4.000.000		X		4.000.000
2.5.4	Cámara fotográfica	Cantidad	1	3.500.000		X		3.500.000
2.5.5	Trípode	Cantidad	1	300.000		X		300.000
2.5.6	Tabla digitalizadora	Cantidad	1	1.500.000		X		1.500.000
2.5.7	Disco Duro	Cantidad	7	210.000		X		1.470.000
2.6	TRANSPORTE							3.000.000
2.6.1	Transporte para reuniones	Meses	12	250.000	X			3.000.000
2.7	GASTOS DE PRODUCCIÓN							680.000
2.7.1	Dominio de la página web	Por año	1	80.000				80.000
2.7.2	Hosting página web	Por año	1	300.000				300.000
2.7.3	Hosting de la aplicación	Por año	1	300.000				300.000

GRAN TOTAL 541.810.000

TOTAL MENOS RECURSOS
DEL PERSONAL

483.440.000

Fuente: Elaboración propia.

NOTA; Para mejor visualización,
revisar en carpeta de anexos.

8. Plan de financiación

Sabemos que Urcunina es un proyecto amplio, y es por esta razón que apuntaremos a diferentes fuentes de financiación que serán presentadas a continuación:

8.1. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas hacen referencia a diferentes instituciones tanto públicas como privadas e independientes, con las cuales se realizará un trabajo de negociaciones para obtener ganancias de las dos partes.

Tabla 2: Alianzas estratégicas.

Nombre	Tipo de institución	Aporte	Estado
Sudaka en la casa	Independiente. Colectivo de realizadores audiovisuales.	Producción y posproducción de contenido para página web y redes sociales.	Aprobado
Fundación Adanda Colombia	Independiente. Enfoque en desarrollo social y proyectos culturales.	Patrocinio monetario.	Aprobado
Pastuso apoya a pastuso	Independiente. Red de trabajo nariñense.	Trabajo por canje.	Aprobado
José David Juaninoy Fotografía	Independiente. Fotografía y diseño.	Alianza estratégica para fotografías, diseño e impresiones.	Aprobado
Gobernación de Nariño	Pública.	Alianza estratégica para divulgación del proyecto.	En planeación
Alcaldías municipales del dpto de Nariño	Pública.	Facilitar bases de datos para el directorio cultural y turístico.	En planeación
Dirección de turismo de Nariño	Pública.	Facilitar investigación de lugares turísticos.	En planeación
Dirección administrativa de cultura de Nariño	Pública.	Facilitar información cultural sobre el dpto.	En planeación
Universidad Mariana	Privada.	Aprobar prácticas estudiantiles en el proyecto.	En planeación

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Convocatorias

Este apartado hace referencia a todas las convocatorias posibles en las cuales se pueda presentar el proyecto para obtener recursos monetarios y ejecutarlo.

Tabla 3:Convocatorias.

Nombre de la convocatoria	Resumen	Aporte monetario
Crea Digital Coproducción para el desarrollo de contenidos transmedia	Esta es una iniciativa de MinTIC y MinCultura que apoya la producción de contenidos culturales, educativos y de entretenimiento en Colombia para incentivar el desarrollo de proyectos del sector de las industrias creativas y culturales; aportar al incremento de la producción, oferta y circulación de contenidos y aplicaciones tecnológicas; e impulsar la Economía Naranja en el país.	\$30.000.000.
Ministerio de Cultura, becas de creación: prácticas creativas de producción sonora digital Podcast	Esta convocatoria busca incentivar el uso y la apropiación de herramientas digitales para explorar técnicas y narrativas sonoras promoviendo la participación de la comunidad en la producción de contenidos. Se busca que las herramientas digitales estimulen la imaginación y la recursividad.	\$12.000.000
MinTic: Historias contadas a través de diferentes plataformas digitales.	Esta convocatoria incentiva la creación de contenidos transmedia: historias contadas a través de diferentes plataformas digitales relacionadas entre sí (series web, realidad virtual, realidad aumentada, aplicaciones móviles, miniserie de televisión y cortometraje transmedia).	\$66.000.000.

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Recursos propios

Hacen referencia a los recursos que se obtendrán por diferentes vías por parte del proyecto, servicios y experiencias que el usuario o cliente deberá pagar.

Tabla 4: Recursos propios.

Actividad	Descripción	Aporte
Aplicación móvil: Pasea por la tierrita.	La descarga de la aplicación será gratuita, cuando el usuario elija la ruta se deberá cancelar el valor de esta, según lo que haya elegido, un porcentaje de este total será para Urcunina.	7 % del total de la ruta turística.
Experiencia culinaria con chefs	El usuario podrá elegir una cita para una experiencia culinaria con un chef reconocido del departamento y deberá pagar por esta experiencia.	\$80.000 por persona.
Publicidad por historias en redes sociales	Se ofrecerá publicidad paga en las redes sociales de Urcunina. (Historias)	\$50.000 por tres (3) historias (Temporales, 24hrs) en Instagram o Facebook.
Publicidad por publicaciones en redes sociales	Se ofrecerá publicidad paga en las redes sociales de Urcunina. (Publicaciones)	\$50.000 por una (1) publicación (permanente) en el feed o perfil en Instagram o Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

10. Fases del proyecto

El proyecto se realizará en ocho fases, a continuación se describe cada una de ellas, con sus respectivas actividades, el tiempo de duración y quién será el responsable de cada una de ellas.

Tabla 6: Fases del proyecto.

FASES DEL PROYECTO URCUNINA				
Fase	Descripción	Actividades	Tiempo de duración	Responsable
Fase 1. Formulación del proyecto	Formulación del proyecto con todos sus elementos y marcos necesarios para su ejecución.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir nombre y lema del proyecto. 2. Planteamiento del problema y objetivos. 3. Descripción de las extensiones del proyecto. 	3 meses.	Directora del proyecto. María Camila Jiménez.
Fase 2. Conformación del equipo de trabajo principal.	Presentar el proyecto formulado a diferentes personas para conformar el equipo de trabajo principal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agendar reuniones para presentar el proyecto a diferentes personas que pueden ser parte del equipo de trabajo. 2. Acordar las responsabilidades y tareas de cada persona que acepte conformar el equipo de trabajo. 3. Realizar contratos para las personas que harán parte del proyecto. 	1 mes.	Directora del proyecto. María Camila Jiménez. Abogado / Arian Nejar
Fase 3. Recursos, alianzas y convocatorias.	Buscar recursos en diferentes fuentes para realizar el proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar a convocatorias en las cuales pueda participar el proyecto. 2. Agendar reuniones con Gobernación de Nariño, Alcaldías del municipio, Dir. de turismo, dir. administrativa de cultura y presentar el proyecto con el fin de realizar alianzas y buscar recursos. 3. Realizar alianzas y buscar recursos con fundaciones o empresas privadas. 4. Agendar reuniones con Universidades para aprobar pasantes para el proyecto. 	4 meses.	Equipo de gestión

Fase 4. Investigación y recolección de información.	Con el equipo conformado se distribuirán las tareas correspondientes a la fase de investigación. Cada una de las extensiones tanto online como offline necesitará un contenido específico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir redes sociales (Instagram y Facebook) con el nombre del proyecto. 2. Realizar publicaciones en las redes con cápsulas de información sobre el Nariño. 3. Investigación sobre mitos y leyendas sobresalientes de la región. 4. Investigación y recolección de datos sobre festividades en diferentes municipios. 5. Investigación sobre rutas turísticas con atractivos culturales en el departamento. 5. Investigación sobre la historia del Carnaval de Negros y Blancos. 6. Investigación y recolección de información sobre recetas de platos típicos de la región. 7. Recolección de datos sobre restaurantes, cafés, hoteles, hostales, tiendas, museos para el directorio cultural. 	3 meses. (Actividad 2 continúa durante todo el proyecto)	Equipo de investigación.
Fase 5. Pre-producción extensiones online.	En esta fase se realizarán todas las pre-producciones de las extensiones. Cada una a cargo de el equipo responsable.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar bocetos de las ilustraciones para la animación de los comics animados de los mitos y leyendas. 2. Realizar los escritos y elegir las fotografías que estarán en el álbum digital de festividades. 3. Armar las rutas turísticas culturales con las diferentes opciones para ofrecer, alojamiento, transporte, alimentación y guía. 4. Elegir las fotografías y hacer los guiones para la exposición fotográfica digital de la historia del carnaval de Negros y Blancos. 5. Realizar las recetas de los platos típicos elegidos y realizar boceto de diagramación para los recetarios digitales. 6. Clasificar la información para el directorio cultural, realizar bocetos de diagramación para el directorio cultural. 7. Elegir fotografías para las postales con realidad aumentada. 8. Organizar información que aparecerá en las postales cuando se active la realidad aumentada. 9. Elegir los chefs para la experiencia culinaria. 	6 meses	Equipo de diseño.
Fase 6. Producción extensiones online.	En esta fase se hará el montaje y la programación de todas las extensiones: la página web con todas las diferentes líneas y la aplicación móvil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer el montaje y la programación de la página web con todas las extensiones que estaban en pre-producción. 2. Programar la aplicación móvil que tendrá las rutas turísticas elegidas en pre-producción. 	4 meses.	Equipo de programación
Fase 7. Lanzamiento.	En esta fase se realizarán diferentes actividades para hacer el lanzamiento oficial del proyecto Urcunina.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer una campaña de expectativa sobre el proyecto. 2. Presentar cada una de las extensiones. 3. Realizar el lanzamiento oficial en la página de la Gobernación de Nariño y demás aliados. 	3 meses.	Community manager
Fase 8. Evaluación.	Después de 6 meses del lanzamiento del proyecto se hará una primera evaluación según los indicadores propuestos en un inicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener registros de diferentes entidades con las que se haya trabajado. 2. Analizar los indicadores propuestos en el proyecto con las cifras reales obtenidas en el proyecto. 3. Realizar evaluaciones sobre el proyecto cada 4 meses y realizar mejoras necesarias. 	Después de 6 meses del lanzamiento se realizará cada 4 meses.	Equipo de evaluación

Fuente: Elaboración propia.

NOTA; Para mejor visualización,
revisar en carpeta de anexos.

11. Actividades, objetivos y responsables

Tabla 7: Actividades, objetivos y responsables.

ACTIVIDADES, OBJETIVOS, RESPONSABLES					
URCUNINA, Rutas y plataformas para sentir a Nariño					
Realización					
CORTO PLAZO					
MEDIO PLAZO					
LARGO PLAZO					
Actividades	Objetivo	Alcance	Tiempo	Entregable	Responsable
Definir nombre y lema del proyecto.	Crear una identidad que sea fácil de reconocer y de recordar para el público objetivo	Corto plazo	Semana 1 - Semana 4	Borrador del proyecto con el nombre, lema, logo.	María Camila Jiménez - Directora
Planteamiento del problema y objetivos.	Tener claro el problema a tratar y los objetivos que se llevarán a cabo	Corto plazo	Semana 5 - Semana 8	Proyecto en construcción con la actividad planteada.	María Camila Jiménez - Directora
Descripción de las extensiones del proyecto.	Realizar una descripción detallada de las extensiones online y offline que tendrá el proyecto transmedia	Corto plazo	Semana 9 - Semana 12	Esquema de las extensiones online y offline	María Camila Jiménez - Directora
Agendar reuniones para presentar el proyecto a diferentes personas que pueden ser parte del equipo de trabajo.	Presentar el proyecto para lograr el equipo de trabajo, definir forma y pago de trabajo	Corto plazo	Semana 13 - Semana 16	Agenda de reuniones programadas.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Acordar las responsabilidades y tareas de cada persona que acepte conformar el equipo de trabajo.	Definir tareas, responsabilidades y equipo a cargo para cada persona	Corto plazo	Semana 13 - Semana 16	Tabla de responsabilidades.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Realizar contratos para las personas que harán parte del proyecto.	Definir la forma de pago y trabajo y después realizar los contratos específicos para las personas que vayan a trabajar en el proyecto	Corto plazo	Semana 13 - Semana 16	Originales y copias de los contratos realizados.	Arian Nejjar - Abogado
Aplicar a convocatorias en las cuales pueda participar el proyecto.	Obtener la mayor parte posible de recursos por medio de convocatorias	Corto plazo	Semana 17 - Semana 64	Comprobante de participación en convocatorias.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Agendar reuniones con Gobernación de Nariño, Alcaldías del municipio, Dir. de turismo, dir. administrativa de cultura y presentar el proyecto.	Lograr alianzas con entidades públicas para realizar el proyecto. Los apoyos pueden ser de publicidad, monetarios, personal para trabajo, etc.	Corto plazo	Semana 21 - Semana 32	Agenda de reuniones programadas y resumen de la reunión.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Realizar alianzas y buscar recursos con fundaciones o empresas privadas.	Buscar recursos en fundaciones o entidades privadas, recursos monetarios, personal, servicios, etc.	Corto plazo	Semana 25 - Semana 64	Informe sobre reuniones y alianzas realizadas.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Agendar reuniones con Universidades para aprobar pasantes para el proyecto.	Lograr un acuerdo con universidades para que los estudiantes de últimos semestres puedan realizar su práctica universitaria en el proyecto	Corto plazo	Semana 29 - Semana 64	Informe sobre reuniones y alianzas realizadas.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez

Abrir redes sociales (Instagram y Facebook) con el nombre del proyecto.	Crear comunidad para el proyecto.	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 40	Redes sociales activadas.	Ana María Mejía - Community manager
Realizar publicaciones en las redes con cápsulas de información sobre el Nariño.	Buscar un reconocimiento de los usuarios con las publicaciones que se realicen en las redes sociales.	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 112	Publicaciones realizadas en redes sociales.	Ana María Mejía - Community manager
Investigación sobre mitos y leyendas sobresalientes de la región.	Recolectar información sobre mitos y leyendas para después elegir los más tradicionales y realizarlos en los comics animados	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Informe sobre la investigación realizada.	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Investigación y recolección de datos sobre festividades en diferentes municipios.	Recolectar información sobre las festividades que se realizan en los diferentes municipios del departamento de Nariño para posteriormente realizar el álbum digital	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Informe sobre la investigación realizada.	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Investigación sobre rutas turísticas con atractivos culturales en el departamento.	Investigar y realizar las rutas turísticas con un tinte cultural para proponer en la aplicación móvil.	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Mapeo de posibles aliados estratégicos, si es público o privado y cómo podría participar en el proyecto	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Investigación sobre la historia del Carnaval de Negros y Blancos.	Recolectar información, fotografías, datos sobre la historia del carnaval para poder realizar la exposición sonora digital.	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Informe sobre la investigación realizada.	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Investigación y recolección de información sobre recetas de platos típicos de la región.	Investigar las recetas de los platos típicos de la región para luego realizar los recetarios digitales.	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Informe sobre la investigación realizada.	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Recolección de datos sobre restaurantes, cafés, hoteles, hostales, tiendas, museos para el directorio cultural.	Realizar una recolección de datos sobre todos los lugares interesados en hacer parte del proyecto, ya sea para realizar las rutas o generar alianzas con diferentes formas de canje	Mediano plazo	Semana 33 - Semana 44	Tabla de datos recolectados clasificados según tipo de establecimiento.	Equipo de investigación a cargo de Elizabeth Arango
Realizar bocetos de las ilustraciones para la animación de los comics animados de los mitos y leyendas.	Hacer una acercamiento a lo que serán los comics animados.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Bocetos de ilustraciones.	Lina Palacios - Animadora
Realizar los escritos y elegir las fotografías que estarán en el álbum digital de festividades.	Hacer un primer borrador de la información obtenida para el álbum digital.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Informe de la investigación y fotografías.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Amar las rutas turísticas culturales con las diferentes opciones para ofrecer, alojamiento, transporte, alimentación y guía.	Tener las rutas establecidas con las diferentes opciones para que el usuario elija según su preferencia.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Informe de las rutas turísticas creadas con todas las posibilidades que tendrá el usuario.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Elegir las fotografías y hacer los guiones para la exposición fotográfica digital de la historia del carnaval de Negros y Blancos.	Tener la información exacta y clara para realizar la exposición del carnaval. Elegir las mejores fotografías que harán parte de esta.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Guiones y fotografías producto de la investigación realizada.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Realizar las recetas de los platos típicos elegidos y realizar boceto de diagramación para los recetarios digitales.	Hacer un primer esquema de los recetarios digitales.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Boceto de los recetarios digitales. Recetas y fotografías incluidas.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Clasificar la información para el directorio cultural, realizar bocetos de diagramación para el directorio cultural.	Organizar la información por categorías y hacer un primer esquema del directorio cultural.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Tabla de la información recolectada, clasificada según clase de establecimiento y boceto del directorio cultural.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Elegir fotografías para las postales con realidad aumentada.	Tener las fotografías de los lugares turísticos y un primer borrador de las postales para hacerlos con realidad aumentada.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Fotografías elegidas para las postales.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Organizar información que aparecerá en las postales cuando se active la realidad aumentada.	Tener la información separada por cada foto para que sea más rápido al momento de hacer el montaje final.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Informe de perfiles de las personas que harán parte del proyecto en la fase de comunicación	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy
Elegir los chefs para la experiencia culinaria.	Revisar la trayectoria de los chefs elegidos para las experiencias, realizar fotografías para que sean reconocidos fácilmente.	Mediano plazo	Semana 45 - Semana 68	Lista de los chefs elegidos, fotografías, trayectoria y lugar de trabajo actual.	Equipo de diseño a cargo de José David Juajinoy

Hacer el montaje y la programación de la página web con todas las extensiones que estaban en pre-producción.	Tener toda la información compactada en un solo lugar que será la página web.	Largo plazo	Semana 69 - Semana 84	Primer acercamiento de la página web.	Equipo de programación a cargo de Daniel Sandoval
Programar la aplicación móvil que tendrá las rutas turísticas elegidas en pre-producción.	Tener las rutas turísticas creadas en la aplicación móvil para que el usuario pueda elegirías.	Largo plazo	Semana 69 - Semana 84	Primer acercamiento de la aplicación móvil.	Equipo de programación a cargo de Daniel Sandoval
Hacer una campaña de expectativa sobre el proyecto.	Generar expectativa en los seguidores de las redes sociales que son los posibles usuarios.	Largo plazo	Semana 89 - Semana 92	Informe de la campaña de expectativa.	Ana María Mejía - Community manager
Presentar cada una de las extensiones.	Explicar cada una de las extensiones que tendrá el proyecto en las redes sociales para que los seguidores y posibles usuarios se familiaricen con ellas.	Largo plazo	Semana 89 - Semana 92	Publicaciones presentando las extensiones de la página web y la aplicación móvil.	Ana María Mejía - Community manager
Realizar el lanzamiento oficial en la página de la Gobernación de Nariño y demás aliados.	Hacer un lanzamiento en diferentes páginas web de entidades públicas y privadas nos dará más personas que estén conociendo el proyecto.	Largo plazo	Semana 93 - Semana 96	Evidencia del lanzamiento en diferentes páginas web.	Equipo de gestión a cargo de María Camila Jiménez
Obtener registros de diferentes entidades con las que se haya trabajado.	Analizar las estadísticas y registros de diferentes lugares como hoteles, hostales, cafés, restaurantes, etc.	Largo plazo	Semana 109 - Semana 112	Estadísticas, informes de diferentes entidades sobre cifras desde que se realizó el lanzamiento.	Equipo de evaluación a cargo de María Camila Jiménez
Analizar los indicadores propuestos en el proyecto con las cifras reales obtenidas en el proyecto.	Comparar la información obtenida con los indicadores propuestos al inicio del proyecto en la etapa de evaluación.	Largo plazo	Semana 109 - Semana 112	Informe con la evaluación realizada.	Equipo de evaluación a cargo de María Camila Jiménez
Realizar evaluaciones sobre el proyecto cada 4 meses y realizar mejoras necesarias.	Estar atentos cada cuatro meses de las cifras del proyecto, cuántas rutas, cuántos usuarios, etc.	Largo plazo	Semana 109 - Semana 112	Informes cada 4 meses.	Equipo de evaluación a cargo de María Camila Jiménez

Fuente: Elaboración propia.

NOTA; Para mejor visualización, revisar en carpeta de anexos.

12. Seguimiento y evaluación

Para tener un seguimiento de las actividades que se realizarán con respecto a Urcunina tendremos tres tipos de indicadores de evaluación del impacto real que proporcione nuestro proyecto transmedia Urcunina.

12.1. Indicadores de gestión

- Recursos obtenidos por convocatorias
- Alianzas con Gobernación y alcaldías
- Alianzas con dirección de turismo y con el SITUR.
- Alianza con secretaría de cultura de Nariño.
- Alianzas con hoteles, hostales, restaurantes, tiendas, etc.

12.2. Indicadores de cobertura

- Número de seguidores en las redes sociales.
- Número de personas que usen la página web.
- Número de descargas de la aplicación móvil.
- Número de municipios visitados en las rutas turísticas.

12.3. Indicadores de impacto

- Aumento de cifras en el turismo interno.
- Aumento de rentabilidad en hostales, hoteles, transporte, restaurantes, cafés, tiendas que sean parte de Urcunina.
- Número de rutas turísticas realizadas por Urcunina.

13. Equipo de trabajo

Tabla 8: Equipo de trabajo.

Equipo de trabajo de Urcunina				
Roles	Funciones	Tareas específicas	Responsable	Equipo a cargo
Director	Coordinar y gestionar actividades necesarias para el correcto planteamiento, gestión y ejecución del proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar y gestionar correctamente todo el proyecto. 2. Delegar las tareas y responsabilidades a cada una de las personas elegidas para hacer parte del proyecto. 3. Delegar tareas y pactar tiempos de entrega con las personas que estarán a cargo en los equipos de gestión y evaluación. 4. Asistir a las reuniones agendadas como representante y responsable del proyecto Urcunina. 5. Trabajar de manera transversal con las otras personas encargadas de los diferentes grupos. 6. Realizar la evaluación cada 4 meses con el equipo encargado. 	Maria Camila Jimenez	Equipo de gestión y equipo de evaluación
Realizadora audiovisual e investigadora.	Coordinar todas las áreas que están relacionadas con los productos audiovisuales y con la investigación que se llevará a cabo en el proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar todas las piezas y productos audiovisuales del proyecto junto a su equipo de trabajo. 2. Delegar de manera correcta responsabilidades de conceptualización, investigación, diseño, gestión y desarrollo de los productos audiovisuales y los informes y hallazgos de investigación. 3. Evaluar y revisar los productos audiovisuales y los informes de investigación antes de entregarlos a la directora. 4. Trabajar en equipo con sus dos grupos a cargo, escuchar y realizar trabajos colectivos teniendo en cuenta las opiniones de las otras personas y no individuales. 5. Trabajar de la mano de las otras personas que son encargadas de otros equipos. 	Elizabeth Arango	Equipo de investigación y equipo de audiovisuales
Fotógrafo y diseñador gráfico	Realizar trabajo fotográfico y de diseño, coordinar todas las actividades, tareas y responsabilidades que estén ligadas a estas disciplinas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar su equipo de trabajo del cual es responsable. 2. Delegar tareas y responsabilidades para las personas que hagan parte de su equipo. 3. Realizar las fotografías y los diseños para las diferentes extensiones online y offline del proyecto. 4. Revisar el material antes de ser enviado a la directora o al líder de otro equipo. 5. Trabajar de manera conjunta con los otros líderes de los equipos correspondientes. 	Jose David Juajinoj	Equipo de diseño

Programador web	Programar todo lo relacionado con la página web y aplicación móvil, coordinar con los otros departamentos para el cumplimiento de las tareas y responsabilidades en el tiempo establecido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformar su equipo de trabajo del cual es responsable. 2. Delegar tareas y responsabilidades para las personas que hagan parte de su equipo. 3. Realizar la programación de la página web con el material que le envíen los otros equipos que trabajan en el proyecto. 4. Realizar la programación de la aplicación móvil con las rutas turísticas diseñadas por el equipo de investigación encargado de esa área. 5. Trabajar de manera conjunta con los otros líderes de los equipos correspondientes. 	Daniel Sandoval	Equipo de programación
Animadora	Realizar el trabajo de animación, bocetos de personajes y fondos para los comics animados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformar su equipo de trabajo si así lo requiere. 2. Delegar tareas y responsabilidades para las personas que hagan parte de su equipo si la animadora desea trabajar con mas personas. 3. Realizar los bocetos de los mitos y leyendas que han sido elegidos por el equipo de investigación. 4. Hacer las animaciones de los mitos y leyendas según la información entregada por los responsables de la investigación. 5. Trabajar de manera conjunta con los otros líderes de los equipos correspondientes. 	Lina Palacios	Animadora/Trabajo individual (Decisión personal si desea trabajar con más personas)
Community manager	Realizar todo el trabajo que necesitan las redes sociales, trabajará de la mano con el equipo de diseño y audiovisuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir las redes sociales en Facebook e Instagram para subir el contenido del proyecto. 2. Hacer las publicaciones en las redes sociales con previa autorización de la directora. 3. Trabajar de la mano con el equipo de diseño y de audiovisual para el material que se necesite en las redes sociales. 4. Responder los mensajes o comentarios que se reciban en las redes sociales del proyecto. 5. Trabajar de manera conjunta con los otros líderes de los equipos correspondientes. 	Ana María Mejía	Commynity manager/Trabajo individual (Decisión personal si desea trabajar con más personas)
Abogado	Realizar todo lo relacionado con el tema legal del proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformar su equipo de trabajo si así lo requiere. 2. Delegar tareas y responsabilidades para las personas que hagan parte de su equipo si el abogado desea trabajar con mas personas. 3. Hacer los contratos para las personas que trabajen en el equipo fijando la forma de pago por su trabajo. 4. Realizar los formatos de uso de imagen para videos y fotografías. 5. Trabajar de manera conjunta con los otros líderes de los equipos correspondientes. 	Arian Nejjar	Abogado/Trabajo individual (Decisión personal si trabaja con más personas)

Fuente: Elaboración propia.

NOTA; Para mejor visualización, revisar en carpeta de anexos.

14. Marco legal

Todos los procesos legales del presente proyecto, Urcunina Rutas y plataformas para sentir a Nariño, proyecto transmedia, se realizarán como persona natural en un inicio, en este caso a nombre de María Camila Jiménez Muñoz identificada con cédula de ciudadanía 1.144.063.784 de Cali.

Para la realización de este proyecto se necesita un equipo de personas que estarán trabajando bajo las siguientes modalidades:

- Directora: Prestación de servicios.
- Realizadora audiovisual: Prestación de servicios.
- Investigadora: Prestación de servicios.
- Fotógrafo: Prestación de servicios.
- Diseñador gráfico: Prestación de servicios.
- Programador Web: Obra por encargo
- Animadora: Obra por encargo
- Community Manager: Prestación de servicios.
- Abogado: Prestación de servicios.

14.1. Definiciones

14.1.1. Obra por encargo:

La obra creada por encargo es una figura jurídica, propia del derecho de autor, que surge como consecuencia de la celebración de un contrato de prestación de servicios entre una parte llamada contratista, quien se obliga a la elaboración de una obra

según las instrucciones y especificaciones impuestas por la otra, denominada contratante o comitente. De acuerdo con la Ley 23 de 1982, el comitente será el titular derivado de los derechos patrimoniales sobre la creación intelectual y se compromete por su parte a utilizarla de la forma estipulada en el contrato y al pago de la remuneración acordada en favor del autor o contratista.

El artículo 20 de la Ley 23 de 1982 tipifica la obra creada por encargo, señalando sus elementos esenciales y efectos de la siguiente manera “Cuando uno o varios autores, mediante contrato de servicios, elaboren una obra según plan señalado por persona natural o jurídica y por cuenta y riesgo de ésta, solo percibirán, en la ejecución de ese plan, los honorarios pactados en el respectivo contrato. Por este solo acto, se entiende que el autor o autores transfieren los derechos sobre la obra, pero conservarán las prerrogativas consagradas en el artículo 30 de la presente Ley, en sus literales a) y b)”.

14.1.2. Prestación de servicios:

Cuando a una persona se le plantea la posibilidad de trabajar con un contrato por servicios, le queda claro que debe costearse la salud y las pensiones, porque sólo se le pagará por el trabajo contratado. Sin embargo, debe tener claro que este tipo de contratos no obligan ni a cumplir horarios ni a mantener relaciones de subordinación dentro de la empresa.

- La empresa sólo paga el valor acordado por el servicio.
- El empleador no se hace cargo ni de licencias de maternidad, ni de pago de incapacidades, ni beneficia con primas, ni asume cuotas para cesantías, pensiones, salud, vacaciones o beneficios parafiscales.

- El contrato por servicio puede establecerse por cualquier monto, porque no está regido por el Código del Trabajo y, por lo tanto, no se basa en el salario mínimo vigente.
- Al contratista le hacen una retención del 11%, y éste debe pagar en su totalidad las cuotas para pensión y salud. Por pensión debe pagar el 6,6% sobre el valor total del contrato. En cuanto a salud, debe pagar el 4,8% sobre el total del contrato.
- En contraprestación, este tipo de contratación tiene la ventaja de que no obliga al trabajador a cumplir un horario. El contratista puede administrar su propio tiempo y su energía y comprometerse con diferentes contratos por servicios.

14.1.3. Licencia de uso:

La autorización que el titular de los derechos patrimoniales de una obra literaria, artística, musical, audiovisual o de software da a otras personas sobre lo que pueden y no pueden hacer con la obra, se realiza a través de una Licencia de Uso. La licencia es un documento que expresa la voluntad del autor sobre los límites y alcances del uso que pueden hacer las personas respecto a la:

- Copia,
- Reproducción,
- Modificación,
- Traducción y
- Adaptación.

15. Marco Normativo

Para la realización del presente proyecto se debe tener en cuenta las siguientes normas:

15.1. Constitución Política de Colombia.

Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Artículo 67. La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social: con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura.

El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

15.2. Decisión Andina 351 de 1993

Artículo 4.- La protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, y que incluye, entre otras, las siguientes:

- a) Las obras expresadas por escrito, es decir, los libros, folletos y cualquier otro tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas convencionales;
- b) Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza;
- c) Las composiciones musicales con letra o sin ella;
- d) Las obras dramáticas y dramático-musicales;
- e) las obras coreográficas y las pantomimas;
- f) Las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento;
- g) Las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;
- h) Las obras de arquitectura;
- i) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
- j) Las obras de arte aplicado;
- k) Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias;
- l) Los programas de ordenador;
- ll) Las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.

Artículo 10.- Las personas naturales o jurídicas ejercen la titularidad originaria o derivada, de conformidad con la legislación nacional, de los derechos patrimoniales de las obras creadas por su encargo o bajo relación laboral, salvo prueba en contrario.

Artículo 13.- El autor o, en su caso, sus derechohabientes, tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación al territorio de cualquier País Miembro de copias hechas sin autorización del titular del derecho;
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

15.3. Ley 23 de 1982

Artículo 3: Los derechos de autor comprenden para sus titulares las facultades exclusivas: De disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte; De aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocido o por conocer, y de ejercer las prerrogativas, aseguradas por esta ley, en defensa de su “derecho moral” como se estipula en el capítulo II, sección segunda, artículo 30 de esta ley.

Artículo 8:

- d) Obra colectiva: la que sea producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre;

15.4. Ley 44 de 1993

Artículo 3°. - Se podrán inscribir en el Registro Nacional del Derecho de Autor:

- a) Las obras literarias, científicas y artísticas;
- b) Los actos en virtud de los cuales se enajene el Derecho de Autor, así como cualquier otro acto o contrato vinculado con los derechos de autor o los derechos conexos;
- c) Los fonogramas;
- d) Los poderes de carácter general otorgados a personas naturales o jurídicas para gestionar ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor, o cualquiera de sus dependencias, asuntos relacionados con la Ley 23 de 1982.

Referencias

- Baltar, M., Valencia, M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. Ícono 14. Vol.14. p.p. 181-210.
- Bas de Magia. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://www.basdemagia.cat>
- Cedillo, G. (2015). Presencia e implantación del documental interactivo en los programas de estudio de las universidades españolas. Obra Digital- ISSN 2014-5039. Núm.8,
- Centro de información turística de Colombia. Recuperado el 23 de noviembre de 2020 de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/num_viajeros/2?t=1
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 4 #2. p.p. 175 – 182.
- Conceptos básicos de turismo y su impacto. Eva Aguayo. Recuperado el 9 de febrero de 2021 de: <https://www.usc.gal/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>
- Constitución Política de Colombia. Recuperado el 23 de noviembre de 2020 de: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2>
- El derecho de autor en la era digital. Qué es una licencia de uso. Recuperado el 21 de noviembre de 2020 de: http://www.ired.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/qu_es_una_licencia_de_uso.html
- FomeccBiz II. (2015). Medellín un cuento para es escuchar.
- Hayer, G. (2012). Cómo escribir una biblia transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma. Traducción de Eduardo Prádanos Grijalvo.
- Ley Número 23 de 1982. “Sobre derechos de autor”. 28 de enero de 1982. Recuperado el

15 de noviembre de 2020 de:

<http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>

Llorca, G. (2015). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. *Obra digital* – ISSN 2014 – 5039. Núm.8.

Más turismo, menos guerra: la apuesta de Nariño. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de:

<https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/mas-turismo-menos-guerra-la-apuesta-de-narino-articulo-856349>

Olivia, M., Torres, M. (2017). La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*. p.p. 33-49.

Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling A practical guide for beginner*.

Quiroga, A. (2015). Licencia de uso sobre derechos de autor. *Asuntos: Legales*.

Recuperado el 21 de noviembre de 2020 de:

<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/andres-felipe-quiroya-511176/licencia-de-uso-sobre-derechos-de-autor-2317471>

Riot Cinema Collective. *The Plan 3, La Estrategia de “El Cosmonauta”*.

Scolari, C. (2008). *Hipermedicaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación*

Digital Interactiva. Barcelona, España: Gedisa

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Grupo Planeta. España.

SERNATUR (2014). Turismo Cultural: Una Oportunidad para el Desarrollo Local.

Sistema de información turística. Recuperado el 22 de noviembre de 2020 de:

<https://siturnarino.com/estadisticas/rnt>

Sucari, J. (2015). Atravesar la ventana: incursiones del documental interactivo en el mundo presencial. Obra Digital- ISSN 2014-5039. Núm. 8.

Uribe, M. (s.f.). Derecho de autor en las obras creadas por encargo y en el marco de una relación laboral. Revista la propiedad inmaterial, 45-70. Recuperado el 21 de noviembre de 2020 de:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi-jvHOxI7pAhWRmOAKHZ8aA10QFjABegQIChAD&url=https%3A%2F%2Frevistas.uexternado.edu.co%2Findex.php%2Fpropin%2Farticle%2Fdownload%2F897%2F851%2F&usg=AOvVaw1EPFGUsjVw5RS4ryhudMUi>

Turismo Transmedia. Iternatura. Recuperado el 23 de marzo de 2021 de:

<https://www.iternatura.es/turismo-transmedia/>