

**Generación de contenidos audiovisuales para redes sociales, orientados  
a la visibilización y posicionamiento de la marca y  
sus productos ÑXUSPA.**

**Mario Adolfo Martínez Campo**



**FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**Fundación Universitaria de Popayán  
Programa Comunicación Social  
Febrero de 2023  
Popayán**

**Generación de contenidos audiovisuales para redes sociales, orientados  
a la visibilización y posicionamiento de la marca y  
sus productos ÑXUSPA.**

**Mario Adolfo Martínez Campo**

**Doctor: Santiago Chacón Narváez**

**Fundación Universitaria de Popayán  
Programa Comunicación Social  
Febrero de 2023  
Popayán**

### **Nota de aceptación**

El comité de Investigación del programa Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán de acuerdo a los lineamientos y exigencias de la misma. Aprueba el presente trabajo que cumplió con los requisitos establecidos para obtener el título Comunicador Social

---

Firma del Presidente del jurado

---

JURADO

---

JURADO

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta hermosa e impredecible vida. A los que me permitieron que esto se haga posible: a mi profesor Santiago por sus conocimientos y tiempo, a la docente Carolina por su colaboración en la gestión de este trabajo. A Enrique por brindarme su motivación y ayuda desinteresada en este trabajo de Pasantía, por enseñarme que la edad no es un impedimento para lograr metas.

## **Dedicatoria**

A mi familia, por el apoyo incondicional en todo momento, especialmente a mis padres, a quienes admiro por la calidad de persona que son, por ser mi motivo e impulsarme a ser mejor persona y profesional, y a mis hijos Michelle y Cristian por su ayuda incondicional en todo momento, y a Ustedes que han sido la base de mi formación, este trabajo es por ustedes y para ustedes.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	7
1. Planteamiento del problema .....	8
1.1. Pregunta problema. ....	11
2. Justificación .....	11
3. Objetivos.....	12
3.1. Objetivo general.....	12
3.2. Objetivos específicos .....	12
4. Estado del arte .....	13
5. Marco conceptual .....	15
6. Metodología cualitativa .....	19
6.1. Técnicas .....	19
7. Identificación y creación de la propuesta audiovisual.....	19
8. Producción de las cápsulas audiovisuales .....	21
Conclusiones .....	25
Bibliografía .....	27

## Introducción

Con el pasar de los años, nuestra sociedad ha estado en un cambio continuo, por lo cual se tienen que hacer distintas adaptaciones, como es el caso de las organizaciones o las empresas que debido al avance y desarrollo de la era digital, deben adecuar sus técnicas de producción y venta para mantenerse en unos estándares altos en publicidad y así su economía no se vea afectada.

Por tal razón este proyecto de pasantía se ejecuta a partir de una necesidades específicas del proyecto de investigación liderado por la profesora Carolina Quiñones Zúñiga titulado Fortalecimiento de marca y de procesos productivos a través de una estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital en la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono – Cauca, desarrollado en la Fundación Universitaria de Popayán.

En donde esta comunidad indígena a través de los cultivos de mora ha pensado en incrementar su economía y rescatar sus tradiciones ancestrales. Para poder concretar la propuesta conceptual fue necesario la generación de quince cápsulas con contenidos audiovisuales para redes sociales, orientados a la visibilización y posicionamiento de la marca y sus productos Ñxuspa, de la Asociación de cabildos Ukawe´sx Nasa cxhab del municipio de Caldono en el Departamento del Cauca.

El municipio de Caldono está ubicado al norte del Cauca, su población es indígena y campesina conformado por resguardos como La Laguna, Siberia, Las Mercedes, Tumburao y dos cabildos integrados por los pueblos ancestrales Nasa y Misak quienes promueven y practican acciones orientadas al fortalecimiento de la finca tradicional. Este proyecto va a trabajar con la Asociación de cabildos Ukawe´sx Nasa cxhab del municipio de Caldono Cauca. Al saber que esta empresa está ubicada en el sector rural del departamento, también se tiene en cuenta la parte

del territorio y como ésta influencia en la parte de venta de un producto, además de presentar un referente teórico que respalda la idea de desarrollo de esta investigación.

Para la realización de las quince cápsulas audiovisuales se tuvieron en cuenta aspectos culturales y sociales, con el fin de visibilizar lo más representativo del contexto de donde nace su producto, hablamos del municipio de Caldono y el día a día de sus habitantes, su forma de trabajar y su territorio que también están directamente relacionados con su producto, por ende, aportaría a que las memorias culturales de los integrantes del equipo Ñxuspa, sean recordadas por la sociedad tanto a nivel regional como nacional.

## 1. Planteamiento del problema

En el cabildo Nasa Sath Tama Kiwe, ubicado en el municipio de Caldono, departamento del Cauca, ha sido relevante el cultivo de la mora. En el año 2012, a través del liderazgo y la necesidad de vender este producto, dándole un valor agregado y con el acompañamiento de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono en cabeza de la consejería mayor de los 6 resguardos indígenas de la zona, se planteó una propuesta para seguir promoviendo estos cultivos, esta vez por medio de un proceso de transformación de las frutas y sus derivados; que permitiera garantizar la alimentación sana, nutritiva y de calidad de las familias, así como también comercializar los excedentes en fresco y un producto procesado con enfoque cultural y diferencial, de esta idea nacen **los Refrescos Ñxuspa** -que en lengua Nasa, significa “provocativo, rico y delicioso”. Una propuesta que fortalece la tradición laboral de los pueblos en la siembra de la materia prima con el fundamento en el cuidado y armonía con la madre tierra, pero especialmente en el buen vivir de la comunidad.



Refrescos Ñxuspa es una microempresa que busca fortalecer la producción local, garantizar el empleo local, y mejorar la economía de sus asociados. En la actualidad las grandes empresas han creado nuevos mecanismos de venta dado que al pasar de los tiempos y con la llegada de la tecnología se han tenido que adaptar a nuevos mecanismos de venta y comercialización de los productos. En el mundo, el mercadeo se ha adaptado a la era digital. Donde se destacan el comercio electrónico que es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) que son tendencias en el contexto mundial.

Esta microempresa está buscando posicionarse en el mercado para que su público la reconozca, es por ello que se busca generar estrategias de comunicación para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro y fuera del municipio de Caldonó, y a la vez poder aumentar los niveles de venta y comercialización del producto.

Destacando el trabajo de los miembros de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldonó desde su conocimiento han tratado de garantizar la sostenibilidad de **Refrescos Ñxuspa**, actualmente se enfrentan a un gran desafío relacionado con el posicionamiento y el reconocimiento de su marca, siendo esta una de las dificultades para que sus productos sean reconocidos a nivel territorial. Desde la perspectiva del equipo de trabajo al frente de esta organización, algunas de las principales dificultades se identifican alrededor de:

**Bajos niveles de percepción de la marca:** Si bien actualmente se cuenta con una marca, esta no ha sido reconocida en su territorio ya que los canales de comunicación para la difusión de sus productos no han sido diseñados para evidenciar las potencialidades y bondades del producto que se ofrece. Por lo cual es necesaria la planificación de estrategias que promuevan la visibilización

de los productos y servicios, pero sobre todo invertir en la producción de historias emocionantes siendo esta una forma de acercarse a la audiencia.

- **Desconocimiento en el manejo de los canales de comunicación.**

**Digital:** A través de Facebook donde 1288 personas le han dado me gusta a su página se puede evidenciar que no llevan un orden para esquematizar el contenido e inclusive un horario de publicación, las publicaciones con imágenes y textos no son las más adecuadas para dar a conocer sus productos y la calidad de los contenidos no son los más recomendables. Además, no cuentan con otros canales de comunicación para la comercialización y visibilización de sus productos, por lo tanto, es necesario darle un orden a la página y de igual manera implementar otros canales de comunicación con el fin de que la marca sea reconocida dentro y fuera de su territorio.

**Radio:** este medio ha sido uno de los canales de comunicación que más ha utilizado la marca refrescos Ñxuspa para la visibilización y comercialización de sus productos, pero sus contenidos radiales no cuentan con una parrilla de transmisión y esto hace que no tenga mayor influencia en la población, esta radio comunitaria cuenta con 2000 vatios, transmisión de largo alcance en los municipio de: Suarez, Tambo, Cali y en el municipio en el que se encuentra, por esta razón se quiere tomar el mayor provecho de estos espacios radiales para la promoción y visibilización de la marca Refrescos Ñxuspa.

**Escasos procesos de comunicación en el ámbito externo orientados al posicionamiento de la marca y sus productos:** Lo cual se refleja en la escasa visibilización de los productos bajo la Marca Refrescos Ñxuspa, y en el poco reconocimiento del mismo en los ámbitos territorial y regional.

### **1.1. Pregunta problema.**

**¿Qué elementos considerar en la generación de una propuesta audiovisual para redes sociales, con el objetivo de posicionar los productos Ñxuspa?**

## **2. Justificación**

Es muy importante realizar el presente proyecto de pasantía ya que es de gran importancia e impacto para el empoderamiento de las comunidades indígenas en sus prácticas de comercialización de sus distintos productos. Teniendo en cuenta que se va a llevar a cabo un proyecto centrado y enfocado en generar 15 cápsulas audiovisuales con el fin de comercializar o visibilizar los refrescos Ñxuspa. Esta práctica ayuda positivamente a que progrese la actividad comercial de la empresa, lo que terminaría en mejores ingresos económicos y en oportunidades de empleo, lo cual es otro de los inconvenientes a los que se enfrentan hoy en día los colombianos y sobre todo estas comunidades de la zona rural de nuestro país. De igual manera, es importante mencionar que estas producciones van a potencializar el aprovechamiento del internet y sitios web a través de las redes sociales. Dentro de la propuesta para el desarrollo de cápsulas audiovisuales publicitarias para redes sociales, se pretende visibilizar lo más representativo del contexto de donde nace su producto, hablamos del municipio de Caldon y el diario vivir de sus habitantes, su forma de trabajar y su territorio que también están directamente relacionados con su producto, por ende, aportaría a que las memorias culturales de los integrantes del equipo Ñxuspa, sean recordadas por la sociedad tanto en lo regional como a nivel nacional.

Además, el presente proyecto de pasantía puede aportar valor al programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán debido a que proporciona conocimiento a futuros estudios que vayan encaminados a la comunicación a la promoción de productos elaborados por comunidades indígenas o pymes de zonas rurales, para que de esta manera sea mucho más fácil adaptarse además, de actualizarse a aquellos avances tecnológicos que intervienen en los procesos de emprendimientos rurales y por consiguiente se puedan adentrar en el nuevo mundo marcado por la tecnología en el que ya estamos inmersos con el fin de que puedan sacar beneficios para mejorar la actividad comercial de su empresa y la calidad de vida de la sociedad con un trabajo decente.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Generación de contenidos audiovisuales para redes sociales, orientados a la visibilización y posicionamiento de la marca y sus productos Ñxuspa, de la Asociación de cabildos Ukawé'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono en el Departamento del Cauca.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la propuesta conceptual para la construcción de contenido audiovisual orientada al posicionamiento de los productos Ñxuspa.
- Realizar 15 cápsulas audiovisuales orientadas al posicionamiento de los productos Ñxuspa.

#### 4. Estado del arte

Para el desarrollo del presente proyecto de pasantía es de gran importancia tener conocimiento de antecedentes de investigación dirigidos a las estrategias de producción audiovisual a nivel Nacional, Internacional y regional, con el fin de posicionar el producto Ñxuspa de manera eficiente.

Desde el ámbito Nacional se expone como influye la producción audiovisual en las pymes comerciales de Colombia, dado que a partir de un correcto uso de esta herramienta se va a tener claro el “cómo” y el “que”, de lo que se va a ofrecer para llegar de la manera más segura y óptima a los clientes potenciales para que el producto sea comercializado. Es muy importante tener en cuenta que con el continuo desarrollo de la tecnología es primordial adaptarse a las nuevas formas de comercio.

Conjunto a lo expuesto anteriormente, es importante analizar las características de la narrativa audiovisual en las distintas redes sociales en la actualidad. Algunos estudios sobre el tema han sido de gran valor para el desarrollo de la propuesta de pasantía y han contribuido en la construcción de la propuesta conceptual para la creación del contenido audiovisual; por ejemplo en su tesis El lenguaje audiovisual de las redes sociales del autor Jewell Joshua Casaverde, (CASAVARDE BARRENA, J. J. (2020). nos comparte la siguiente reflexión: “Actualmente, la mayoría de videos que observamos en las redes sociales no cuentan con un gran guion detrás o una extrema producción (como en el caso de las películas o programas de televisión), sin embargo, muchos de los contenidos son premeditados, por otro lado, también vemos improvisaciones por parte de los “influencers”, quienes nos muestran su vida cotidiana, sus quehaceres, cuando realizan deporte, están en familia o de viaje y un sinfín de actividades.

La narración empleada en los videos que observamos se parece mucho a una conversación, el personaje principal cuenta los hechos que vemos, sonrío y hace algún gesto que causa gracia, haciendo que creamos que somos parte de ese momento, aunque no estemos presentes. Esta reflexión nos hace pensar sobre la propuesta de producción de las cápsulas para el posicionamiento de los productos Ñxuspa; como posteriormente se evidenciará, se ha pensado en un equipo técnico mínimo pero suficiente para la creación del contenido, puesto que el uso de grandes producciones no necesariamente determina un alto impacto en el público objetivo.

Para el desarrollo de este trabajo de pasantía se resalta el aporte que hace el autor Del Prete y Redon (2020) en su trabajo Definición de Redes Sociales “definen las redes sociales como un espacio online de socialización que permite la construcción de la identidad de los usuarios. Esta construcción está en constante conversación con los valores y prioridades que transmiten las culturas a las que se encuentra inmersas cada persona que usa redes sociales”. Su gran éxito se debe a la facilidad que trae a los usuarios la posibilidad de superar brechas como la distancia y la temporalidad desde la comodidad del hogar. Por esas ventajas, en este proyecto de pasantía se creó una cuenta de Tik Tok ya que es de gran aceptación y utilizada por los jóvenes en el mundo. Esta red social permite crear videos de máximo un minuto que se pueden editar con facilidad, y son una herramienta muy sencilla para comunicar un mensaje porque se logra mantener la atención del usuario, y es de gran utilidad para compartir experiencias, ésta red social contribuye a la propuesta de producción de las cápsulas para el posicionamiento de los productos Ñxuspa, ésta es una red digital que comparte contenido y experiencias sobre la virtualidad, la interacción con el público en la sección de comentarios permitirá interactuar constantemente con los usuarios lo que ayudará a conocer las necesidades de ellos respecto al producto. Por eso la propuesta audiovisual de realizar las cápsulas fue con el propósito de crear

esas pequeñas historias muy típicas del diario vivir donde se muestran las diferentes actividades entre ellas: los oficios del hogar, en la oficina, en la universidad, en el jardín, haciendo ejercicio, el guarda de vigilancia, y las historias de territorio relacionadas con la identidad de su gente y costumbres.

Tik Tok permite crear nuevo contenido audiovisual, con un formato vertical y que hace parte de esta narrativa audiovisual, contar las historias de la vida cotidiana para impactar al público me llevo a concluir que estas temáticas son muy importantes porque acercan al público objetivo con la cotidianidad, con el producto además que tiene esa razón de ser de la tradición, del territorio y toda su cosmovisión ancestral. Las opiniones positivas o críticas hará que los productos Ñxuspa se fortalezca y cumpla las expectativas del consumidor final y la posterior grabación y edición de nuevas cápsulas audiovisuales con un contenido acorde a las exigencias y gustos del público.

## **5. Marco conceptual**

Con el desarrollo del presente trabajo de pasantía se pretende posicionar la marca de refrescos Ñxuspa, teniendo en cuenta sus características en su sabor, etiqueta, envasado y presentación, como también las opiniones de los consumidores quienes interactúan con sus comentarios pueden aportar al mejoramiento de estas características, esto ayuda a encontrar algunas cualidades que no tengan los productos competidores, pero que sí los consumidores estén buscándolas para poder entrar a este terreno que aún no ha sido explorado o aún no ha sido conquistado. Además que estamos en un mercado y una era donde la comunicación es

bidireccional y no unidireccional y cada elemento que coloquemos en nuestro plan y estrategia serán importantes para crear una marca potente y perdurable en el mercado.

En el desarrollo del trabajo de pasantía es necesario estudiar y analizar como mínimo los conceptos que a continuación se mencionan:

“El territorio es un concepto que ha formado parte del corpus teórico en las diversas corrientes del pensamiento geográfico, ya sea como parte de la geografía física, de la llamada teoría del análisis regional o bien de la geografía crítica, por mencionar sólo algunas de las vertientes del conocimiento que han surgido en esta disciplina. Desde sus orígenes; en la geografía, como en otras disciplinas, el pensamiento crítico no se ha caracterizado por su unicidad, sino por la diversidad en sus formas de pensar y de interpretar, sobre todo en la época moderna, en la cual la trascendencia de los acontecimientos es más volátil, de tal manera que en el pensamiento geográfico se puede encontrar que "no ha habido una sola geografía sino una constelación de saberes geográficos, es decir una pluralidad y diversidad de pensamientos" (Bosque y Ortega. 1995).”

Para otros autores como Hooley y Saunders (1996), dicen que el concepto de posicionamiento es único, y que reúne todas las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las percepciones del cliente en una triangulación que involucra a los clientes, a la empresa y a los competidores. Kotler (1996) incorpora la dimensión ambiental en los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento. Para Blankson (2001), dos visiones complementarias explican el posicionamiento: la perspectiva del cliente y las acciones de la organización.

Basándonos en esto, y a efectos de este proyecto, se propone la siguiente definición del posicionamiento de marca:



“proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”.

Dentro de la producción de las cápsulas audiovisuales de los refrescos Ñxuspa se tuvo en cuenta todos estos elementos culturales y sociales y su respectivo posicionamiento.

De lo expuesto en la discusión sobre las definiciones de posicionamiento se puede concluir que, aunque el concepto genérico de posicionamiento sea único, la tipología de Alcaniz y López (2000) representa de la manera más aproximada la variedad de conceptualizaciones relativas al posicionamiento en cuanto a sus manifestaciones principales: la orientación al cliente basada en los esquemas perceptuales, y la orientación a lo organizacional, centrada en el posicionamiento de la compañía en la industria. Sólo cabe hacer una única observación en cuanto a la nomenclatura adoptada, ya que parece poco aconsejable diferenciar las orientaciones al cliente y organizacional bajo las denominaciones de, respectivamente, posicionamiento operacional (o de oferta) y estratégico.

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos de marca y posicionamiento, se pensó en la construcción de cada una de las quince historias que harían parte de las cápsulas y su respectiva grabación, edición y publicación, preservando dos aspectos esenciales del producto como es lo cultural y social del territorio.

En un entorno donde los medios de comunicación tradicional como la televisión, la radio y el cine se ven relegados por las redes sociales como un elemento estratégico en la gestión empresarial, surge la necesidad de reinventarse en el proceso comunicativo audiovisual.

“Timoteo (2008) enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia”. ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten? El mismo autor describe el efecto de la convergencia comunicacional como “ese apabullante sector horizontal que está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades humanas, que tiene como referencia y factor dominante las pantallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite), se organiza privatizadamente y en oligopolio, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelo a otras áreas económicas”. Campos F, F. (2008).

A raíz de la pandemia mundial del coronavirus Covid 19 en el año 2020, se aceleró el crecimiento del uso de las plataformas digitales, las redes sociales se volvieron indispensables, ya que era la única manera de conectarse entre familiares y amigos desde cualquier sitio y de forma inmediata, redes que sirvieron para los procesos académicos, de salud y demás actividades diarias e indispensables para una vida “normal” teniendo en cuenta que estábamos en aislamiento, es lo que conocemos como la nueva revolución industrial.

“Según comenta el autor Área Moreira a partir de los años setenta se empezaron a publicar numerosas obras que anunciaban la revolución audiovisual en la enseñanza y en estos trabajos se hablaba que la tecnología audiovisual tenía un potencial de provocador de la mejora de la motivación del alumno, de la facilitación de su comprensión o del incremento de su actividad en el aprendizaje. (Área Moreira, 2004)”

## **6. Metodología cualitativa**

Para este trabajo se tuvo en cuenta la metodología cualitativa, ya que a partir de diversas opiniones sobre el contenido de las capsulas y de hacer un análisis subjetivo y lógico de los datos recogidos se pudo determinar la línea narrativa de éstas. Es una investigación aplicada ya que buscamos con la comunidad unas estrategias que nos permitieran llegar al objetivo propuesto (las capsulas).

### **6.1. Técnicas**

Observación directa por ser un método de recolección de información en campo que permite al investigador a través de una observación sin alterar el entorno, por ser eso fue utilizado para realizar el trabajo de campo, para identificar el territorio y los actores sociales.

La entrevista no directiva fue otra técnica utilizada, ésta se basa en conversaciones abiertas con los miembros de la comunidad, lo que nos permitió conocer la percepción de los habitantes de la zona frente a su territorio a sus procesos y al producto Ñxuspa.

## **7. Identificación y creación de la propuesta audiovisual**

Para la realización de las cápsulas audiovisuales se tuvo en cuenta dos aspectos fundamentales, lo social y cultural en el ámbito rural y urbano, con el fin de posicionar la marca en las diferentes facetas de la vida cotidiana, como son: la actividad física, académica escolar y universitaria, labores y oficios del hogar, en el trabajo del agro, y todo tipo de actividades del diario vivir, en donde las personas puedan consumir y disfrutar de un refresco con una característica propia y con el valor agregado de la tradición cultural.

Para desarrollar lo anterior en una primera fase se creó una cuenta en Tik Tok el 5 de diciembre de 2022, para promocionar el producto refrescos Ñxuspa link

<https://www.tiktok.com/@refresco20? t=8XwHyAyHoNp& r=1>

En una segunda fase se determinaron las actividades más representativas de la vida cotidiana para poder desarrollar los guiones y programar la producción.

La tercera fase estuvo encaminada a la producción y edición de las cápsulas.

En la cuarta fase se revisaron, aprobaron y subieron las cápsulas a la página de Tik Tok.

La visita al territorio en el municipio de Caldono fue primordial. El entorno social y cultural, me permitió conocer de primera mano su cotidianidad y algunas costumbres ancestrales, esto me dio ideas para realizar la producción de las cápsulas audiovisuales sin dejar a un lado el público objetivo. Si bien el producto se produce en una comunidad ancestral la comercialización de éste está encaminada a un segmento amplio de la población colombiana tanto rural como urbana, de todas las edades que disfruten del refresco a cualquier hora del día. Otro insumo importante para poder concretar la propuesta conceptual fue el trabajo de investigación liderado por la profesora Carolina Quiñones Zúñiga titulado *Fortalecimiento de marca y de procesos productivos a través de una estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital en la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono – Cauca*. En donde esta comunidad indígena a través de los cultivos de mora ha pensado en incrementar su economía y rescatar sus tradiciones ancestrales.

Para la realización de las cápsulas como ya se mencionó se tuvo en cuenta que va encaminado a un público muy amplio y que parte del valor agregado del producto es la producción por la comunidad indígena agrupada a la asociación de cabildos Ukawe'sx Nasa

cxhab del municipio de Caldono en el Departamento del Cauca, de otro lado se pensó en el público urbano, en sus diferentes actividades en los lugares en donde se pueda consumir los refrescos Ñxuspa.

## **8. Producción de las cápsulas audiovisuales**

En la realización de cada una de las cápsulas se pensó en actividades del diario vivir, teniendo en cuenta que estos productos están encaminados a ser difundidos a través de Tic Tok, se optó por utilizar un formato vertical 9:16 en todas las producciones, por esta razón se grabaron con celular, trece de ellas en entornos urbanos y tres en el municipio de Caldono Cauca. La primera cápsula se realizó en un entorno urbano teniendo en cuenta la ronda que hace un vigilante en un conjunto residencial, utilizando planos de contra picada, travelling, planos medios y primeros planos. En la segunda cápsula se grabó a un deportista en su rutina de ejercicios, con plano general en cámara lenta y primeros planos del cuerpo en un espacio abierto, refrescándose en medio de su actividad física con el producto. La tercera cápsula es con una estudiante en su actividad académica, hay plano general, medio plano y un travelling al final del video, la estudiante toma el producto al terminar su tarea. La cuarta capsula es en una estación de gasolina, mientras el bombero realiza su trabajo cotidiano se manejan planos medios y contrapicados, después de su jornada laboral toma el refresco. Quinta cápsula realizada en un monta llantas se utilizan primeros planos de las manos cogiendo las herramientas y desempeñando su trabajo y luego se utilizan planos medios para contextualizar el sitio de trabajo.

Quinta cápsula se realiza en las labores del hogar a través de plano general y travelling, posteriormente se trabaja un primer plano del producto para mostrar a través de un plano medio el disfrute del producto.

En la sexta cápsula se graba a un señor en su jardín haciendo limpieza con plano contrapicado y primer plano de su rostro disfrutando del producto.

Sexta cápsula se graba en travelling por el centro de la ciudad, con planos medios y planos generales, hasta llegar a un vendedor ambulante y en primer plano se muestra como saborea el producto.

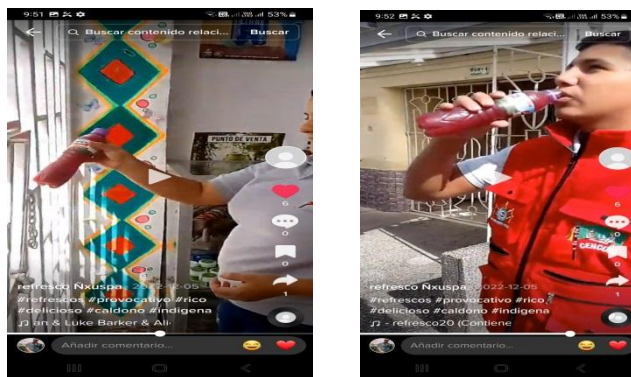
En la séptima cápsula se realizó en un canal con el productor de emisión en sus activad, con plano medio y un primer plano de sus manos manipulando el mouse y paneo hacia las pantallas.



Fuente: Tik Tok [https://www.tiktok.com/@refresco20?\\_t=8XwHyAyHoNp&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@refresco20?_t=8XwHyAyHoNp&_r=1)

La octava y novena cápsula es en un set de televisión, donde el presentador al inicio y final del programa en plano medio toma el producto como parte de su jornada laboral, éstas dos capsulas son grabadas en formato 16:9 por ser parte de una emisión en directo de televisión.

En la cápsula diez se utilizó un travelling siguiendo a un joven que va a la tienda y pide un producto Ñxuspa, en primer plano y plano medio se muestra a la vendedora y al joven comprando, y cierra en primer plano del producto.



Fuente: Tik Tok <https://www.tiktok.com/@refresco20? t=8XwHyAyHoNp& r=1>

Para la cápsula once se utilizó un primer plano de las moras cayendo en cámara lenta a una superficie de un espejo, en un segundo plano medio se sirve el jugo en un vaso, para terminar en travelling con la modelo tomando el refresco.

La cápsula doce se realizó con alumnos de comunicación social del municipio de Caldoño en la sede de la casona, se utilizaron planos generales, medio de plano de la estudiante tomando el producto, un paneo de derecha a izquierda y un travelling para cerrar.



Fuente: Tik Tok <https://www.tiktok.com/@refresco20? t=8XwHyAyHoNp& r=1>

Las tres últimas cápsulas se realizaron en el municipio de Caldoño, la primera en el mirador de Belén con dos niños de la zona en una mañana fría, con plano general, medio y primer plano. Luego en el a cabecera municipal se realizó una cápsula a unos señores cargando bultos de café en plano medio y travelling. Y finalmente se grabó una cápsula a una madre dando

de amantar a su bebe en plano general, medio plano y primer plano del rostro del niño tomando el producto.



## Conclusiones

En conclusión este trabajo ayuda a mejorar el contenido de las redes sociales utilizadas por la Asociación de cabildos Ukawe´sx Nasa cxhab del municipio de Caldono en el Departamento del Cauca.

Se pudo concluir una vez realizadas las cápsulas que la narrativa audiovisual para las diferentes plataformas y redes sociales es distinta a la narrativa audiovisual individual, al cine o la televisión, se adquieren nuevas características y formatos que no dejan de impactar al público sin la necesidad de contar con grandes producciones para su realización, las redes sociales de mayor interactividad y aceptación en nuestro medio son facebook, instagram, twitter, y tik Tok, éstas le brindan al usuario una experiencia real de lo que se quiere transmitir, haciéndolo parte activa del mensaje emitido, para promocionar el producto y darlo a conocer a nivel global.

Se ha podido determinar que el formato vertical se está utilizando mucho, que es muy necesario pensarlo que fotográficamente adquiere nuevos paradigmas ya que a la hora de realizar contenido para redes, no estamos pensando en la imagen horizontal como lo hemos hecho a lo largo de la historia del cine y la televisión, sino que empieza el formato vertical hacer parte de esta narrativa audiovisual, contar las historias de la vida cotidiana para impactar al público me llevo a concluir que estas temáticas son muy importantes porque acercan al público objetivo con la cotidianidad, con el producto, además que tiene esa razón de ser de la tradición, del territorio y toda su cosmovisión ancestral.

De la misma manera se llegó a concluir que Refrescos Ñxuspa es un producto que tiene una amplia gama de público objetivo, la participación de los consumidores es muy importante, ellos son parte esencial del crecimiento de la comunicación y de las redes sociales, toda marca

que participa dentro de estas redes sociales, está abierto a recibir comentarios de los usuarios, los que ayudarán a mejorar lo propuesto, o en su defecto criticarán en busca de algo mejor.

## Bibliografía

- ALCANIZ, J.E.B.; LÓPEZ, N.V. (2000): “Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado”, *Economía Industrial*, núm. 332, pp. 29-42.
- Bartolomé, A; Grané. M; Mercader, A; Pujola, J:T; Rubinstein, V & Willem, C, (2007). La web Audiovisual, *Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE)*,21 (45), 20-41  
<http://investigacion.ilce.edu.mx/stx.asp?id=2283>
- Campos F, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales sociales: *Revista Latina de Comunicación Social* 11-(83), 277 – 286.
- CASAVARDE BARRENA, J. J. (2020). EL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LAS REDES SOCIALES. [Proyecto de grado, repositorio USMP] Universidad de San Martín de Porres.
- Costa J. (1993), *Identidad corporativa*, D.F, Editorial Trillas.
- Drucker, P. (1994), *La gerencia en tiempos difíciles*, Editorial El Anteno.
- Llanos-Hernández, L (2010) El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales: *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 7 (3).
- Pérez, R.A (2001), *Estrategias de comunicación*, 1a ed. Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.
- Pizzolante, I. (2003) *La geometría de la Comunicación Empresarial*, agosto septiembre, número 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>.

- Ries, A y Trout, J (2000), Posicionamiento: La batalla por su mente, Editorial McGraw Hill.
- Villafaña, J. (1999), Gestión profesional de la imagen corporativa, Editorial Pirámide.  
Tomado de <https://www.researchgate.net/publication/26422214>