

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio histórico
de la ciudad de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Katheryn Mireybi Vera Ruiz

ASESOR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2023

**Propuesta de narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio
histórico de la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR:

Katheryn Mireybi Vera Ruiz

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Milton Calopiña Avalo

PRESIDENTE

Karl Torres Mirez

SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

VOCAL

Dedicatoria

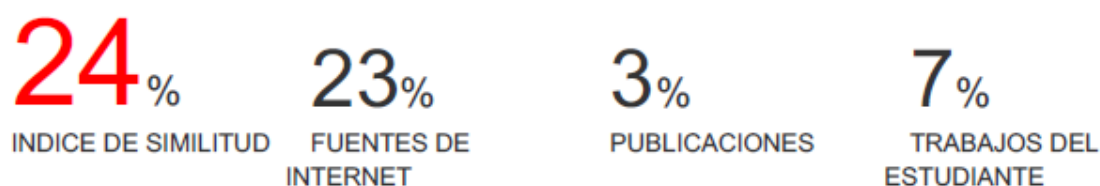
A mi madre, Martha Liliana Ruiz Peralta, por apoyarme siempre y creer en mí más que nadie.
A mi padre, Luis Enrique Vera Villalobos, por ayudarme a formar la persona que soy ahora.
A mis amigos, por motivarme cuando pierdo la fe en mí misma y estar ahí siempre.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por darme su apoyo constante y a todos los profesionales, docentes, validadores y entrevistados que colaboraron amablemente en la realización de este trabajo.

Informe Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.revistalatinacs.org Fuente de Internet	2%
2	patrimoniointeligente.com Fuente de Internet	2%
3	fluorlifestyle.com Fuente de Internet	2%
4	www.convergenciamultimedial.com Fuente de Internet	1%
5	www.tesis.uchile.cl Fuente de Internet	1%
6	perio.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	www.ub.edu Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Nebrija Trabajo del estudiante	1%
9	adobeindd.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	19
Conclusiones	26
Recomendaciones	26
Referencias	40
Anexos	42

Resumen

La presente investigación titulada Propuesta de narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio histórico de la ciudad de Chiclayo entre sus habitantes tuvo como objetivos específicos identificar el nivel de conocimiento e identificación de los chiclayanos con su patrimonio, proponer la estructura para la narrativa transmedia, e identificar las plataformas en donde se articulará y dará a conocer la campaña. Para ello, el estudio fue de tipo cualitativo y de enfoque fenomenológico. Las técnicas aplicadas fueron entrevistas semiestructuradas a cuatro especialistas en comunicación transmedia; y la encuesta a los ciudadanos chiclayanos. Como resultado, se obtuvo que existe poco conocimiento e identificación con los Monumentos Históricos. Por tanto, mediante las entrevistas a especialistas en estrategias de comunicación transmedia, se recolectó información que permitió plantar la estructura de la narrativa transmedia para que se difunda, revalorice y dinamice los monumentos mediante experiencias digitales y offline.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, Narrativa Transmedia, Patrimonio, Monumento Histórico.

Abstract

The present investigation entitled Transmedia narrative proposal to revalue the historical heritage of the city of Chiclayo among its inhabitants had as specific objectives to identify the level of knowledge and identification of Chiclayans with their heritage, propose the structure for the transmedia narrative, and identify the platforms where the campaign will be articulated and publicized. For this, the study was of a qualitative type and with a phenomenological approach. The techniques applied were semi-structured interviews with four specialists in transmedia communication; and the survey was applied to Chiclayo citizens. As a result, it was obtained that there is little knowledge and identification with the Historical Monuments. Therefore, through interviews with specialists in transmedia communication strategies, information was collected that allowed planting the structure of the transmedia narrative so that the monuments can be disseminated, revalued and energized through digital and offline experiences.

Keywords: Communication strategy, Transmedia Narrative, Heritage, Historical Monument.

Introducción

El patrimonio inmueble y mueble del Perú ha llegado a la actualidad en forma de vestigios, perdidos en la memoria de solo aquellos que los han descubierto y catalogado, pero no en la población a la que pertenece o a la que está arraigada su historia. Así lo indica Negro (2019) en su artículo sobre reflexiones sobre el patrimonio cultural del Perú, en este afirma que los restos tangibles de las culturas antiguas del Perú han llegado hasta el presente de manera fragmentada. Añade que puede estar en el inconsciente colectivo como algo grandioso del pasado, pero no ha significado que su conservación y gestión haya sido la correcta. Esto solo se ha dado en casos puntuales, conocidos a nivel internacional, sin embargo, en cada ciudad hay muchos monumentos con un alto riesgo de desaparecer.

Una de las causas de esta situación es la escasa relación entre la aprehensión del patrimonio y su valor social. Esto implica que las personas que rodean al patrimonio carecen de un conocimiento de la propia cultura y la importancia de su permanencia. Esta situación se debe tanto al poco esfuerzo e interés de los gobiernos regionales por revertir esta situación, además de la poca educación sobre el valor y la significancia del patrimonio (Negro, 2019).

La República (2020) señala que en Lambayeque la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) ha contabilizado la pérdida de 62 monumentos en las últimas tres décadas. Más del 80% del patrimonio histórico se encuentra en riesgo de colapso. En este mismo artículo exponen que según la DDC, Chiclayo registra la mayor pérdida de patrimonio en la región: en 1989 fueron declarados 107 monumentos, y ahora solo existen 67.

Así lo evidenció también Beltrán (2015) en su Historiografía del Centro de Chiclayo y del Palacio Municipal, donde señalaron que el valor patrimonial de la ciudad se ha venido desvirtuando progresivamente. Actualmente hay un mínimo número de edificaciones históricas (aproximadamente 25%).

De igual forma, en el Plan de Desarrollo Urbano (PDU) 2011-2016 del distrito, señaló que la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) en su Área de Patrimonio Monumental no ha canalizado ningún proyecto de recuperación de casonas para darles puesta en valor. A pesar de que en la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (N°28296), en el artículo 19, donde se establece que los organismos competentes están encargados de salvaguardar, mantener, difundir y promocionar los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación. Igualmente, el PDU señala como principal causa la escasa cultura de interés, poca conciencia cívica y participación ciudadana para la solución de problemas. Por tanto, es necesario una revitalización e integración del patrimonio con su población.

La transformación digital ha cambiado el mundo y el modo de relacionarse entre las personas. En la actualidad, existen un sinnúmero de herramientas sujetas a la elección del usuario, quien es ahora el que tiene el control de lo que consume. Frente a esto surgieron nuevas formas de contar las historias denominadas narrativa transmedia. Torres (2018) explica que es una estrategia para expandir los contenidos offline y online en diferentes plataformas con la finalidad de que cada una cuenta una parte específica y complementaria de la historia con sus características propias.

Para Rivera y Romero (2019) el arte de narrar y las historias que se crean a partir de ellas están unidas en la construcción de la identidad, a conocer el fondo de las narraciones y permite la integración del sujeto en las sociedades. Por tanto, las narraciones, no solo crean un mundo ficticio, también ayudan a construir y reconstruir la realidad.

Sin embargo, en la actualidad, los relatos tradicionales son insuficientes. Los relatos de hoy, se estructuran en una cibercultura, en donde prima, la interactividad, hipertextualidad, la existencia de un sistema narrativo, en donde convergen escritura, oralidad y lo audiovisual, conectados a la red, regida, a su vez, por la inmediatez.

Ante lo expuesto anteriormente, la investigación propuso la narrativa transmedia como estrategia de comunicación para llamar a la acción al público y hacerle involucrarse en una realidad, como es la pérdida de valor y escasa identificación de una población con su patrimonio histórico como parte de su cultura. Por tanto, se planteó la siguiente interrogante: ¿cómo será la estructura de la narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio histórico de la ciudad de Chiclayo entre sus habitantes?

La investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio histórico de la ciudad de Chiclayo entre sus habitantes. Para ello, los objetivos específicos planteados fueron identificar el nivel de conocimiento e identificación de los chiclayanos con su patrimonio, proponer la estructura para la elaboración de la narrativa transmedia e identificar las plataformas en donde se articulará y dará a conocer la narrativa transmedia para revalorizar el patrimonio histórico al público objetivo.

La realización de esta tesis es importante porque al integrar narrativas transmedia a los monumentos históricos se podrá difundir su valor acorde al presente mediante el uso de las nuevas tecnologías. De esta forma sentará un precedente para una nueva estrategia más interactiva que facilite la puesta en valor del patrimonio chiclayano. Además, la propuesta permite conocer cómo aplicar la narrativa transmedia a un caso social y cultural, así servirá para futuras investigaciones relacionadas a esta rama de la comunicación.

La investigación contribuyó, además, con información de calidad y puso en manifiesto de forma clara los conceptos y procesos de la narrativa transmedia. Esta ha sido analizada teóricamente, pero los diseños de proyectos en comunicación no ficcional son escasos, por lo que esta investigación aporta un modelo y sienta las bases para explorar un nuevo campo académico.

Revisión de literatura

Márquez & Jara (2018) analizó en su investigación titulada “Propuesta de Narrativas Transmedia para la recuperación de la memoria colectiva del barrio La Tola a través de Facebook” como la narrativa transmedia puede fortalecer la memoria histórica. Planteó rescatar el valor cultural mediante una estrategia comunicativa transmedia usando Facebook como plataforma principal, con el fin de viralizar los contenidos. Para lograrlo, la investigación fue de tipo mixta, pues empleó técnicas cualitativas, como el análisis documental, la entrevistas, el focus groups y la observación, y técnicas cuantitativas, como la encuesta, con el fin de cuantificar determinadas necesidades como son la frecuencia de uso de redes, los contenidos más adecuados, el horario y la edad. La investigación señaló que las narrativas permiten al ser humano comprender el mundo, y gracias al avance de la tecnología, todos podemos ser parte de la construcción de una historia. Esto ha generado que hoy en día las narrativas transmedia están siendo tomadas como herramienta principal para la difusión de contenidos; ya que la posibilidad de mudar de una plataforma a otra genera mayor interés y captación de usuarios.

Jordan (2019) en su tesis titulada “Narrativa Transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso” buscó revalorizar el cacao de esta parroquia como elemento patrimonial, para ello construyó una historia que tuvo como eje principal al cacao del sector antes mencionado. La narrativa estuvo estructurada en diferentes plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, para luego trasladarla a la radio y después llevarla al mundo offline en una experiencia sensorial. La investigación fue de tipo cualitativa y empleó como instrumentos la entrevista semi - estructurada en los pobladores del lugar, además de la entrevista estructurada a comunicadores con experiencia en narrativa transmedia. Finalmente, concluyó que la mejor forma de contar una historia a un público, es involucrarlo en el proceso, ya sea a través de contenido interactivo; como imágenes en 360°, cápsulas radiales que narran un cuento, o proyectando la marca a un personaje que tenga como misión resguardar el patrimonio cultural.

Feijoó (2018) en su tesis titulada “Comunicación transmedia para la promoción de la gastronomía de la provincia de El Oro” planteó como objetivos dar a conocer la gastronomía por medio de relatos, desarrollar una trama a través de personajes, crear perfiles en las diferentes plataformas y encuestar a expertos en gastronomía. El estudio aplicó un método mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, pues aplicó como instrumento la entrevista y encuesta; después de recolectar la información se realizó una segmentación en los perfiles de los diferentes usuarios para así determinar las estrategias. El estudio concluyó, en cuanto a las plataformas, que la narrativa transmedia no es algo único de las plataformas tecnológicas, estas son simplemente herramientas que ayudan a la perfección del desarrollo del universo mediático. La historia como tal tiene que ser lo primordial y tiene que estar bien desarrollada para que así se pueda enlazar en las diferentes plataformas. Feijoó señaló que la propuesta y su aplicación como prototipo demostró que al emplear la narrativa transmedia se puede lograr que las personas se enganchen más en un proyecto, especialmente por su capacidad de presentar contenidos en diferentes formatos o plataformas, además, de incentivar a la creación de nuevas iniciativas relacionadas con el proyecto Sabores de El Oro, y de la gastronomía en general.

Narrativa Transmedia

Para Irigaray y Lovato (2014) el estudio sobre las narrativas transmedia empieza con Henry Jenkins. El término se publicó en el artículo *Transmedia Storytelling* de la revista *Technology Review* (MIT) en enero del año 2003. Allí, Jenkins explicaba que se tratan de experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.

En base a esta definición es importante comprender la diferencia entre transmedia, crossmedia y multimedia. Este último, significa narrar una única y misma historia en diferentes soportes, generalmente, se limitan al uso del clásico sitio web. En cuanto a crossmedia, corresponde cuando la narrativa se traslada hacia diversos soportes que sólo adquieren sentido si se consumen en su totalidad (Irigaray y Lovato, 2014).

En este contexto, las narrativas transmedia agregan la extensión y fragmentación del relato, y sobre todo la interactividad con la audiencia. Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.

La web 2.0 desdibujó los límites entre productores y consumidores y estableció un nuevo híbrido: los prosumidores. Ambos procesos, producir y consumir, se transformaron notablemente, especialmente debido al conjunto de herramientas, redes y plataformas digitales en constante evolución, especialmente, las formas en que las nuevas audiencias acceden a ellos (Irigaray y Lovato, 2014).

Por ende, la narrativa transmedia es un sistema que difiere de la lógica lineal de los medios tradicionales, ya sea en el espacio o en el tiempo. Es un sistema donde las partes son autónomas, pero con la posibilidad de unirse, de maneras variadas y automáticas, además de transcodificarse (Irigaray y Lovato, 2014). Esto se ha logrado gracias a la naturaleza de lo digital. La tecnología ha permitido el desarrollo de diferentes narrativas que mudan de unas a otras, de unos formatos a otros, de unas plataformas a otras de manera rápida y sencilla.

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples medios, cada uno contribuye de manera distinta y valiosa para el todo. Lo ideal de la narrativa transmedia contempla que cada medio aporte desde sus características, es decir, que haga lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones (Jenkins, 2006, como se cita en Irigaray y Lovato, 2014).

Aunque los estudios de narrativa transmedia empezaron en el campo del entretenimiento y la ficción, se puede encontrar con mayor frecuencia casos de su aplicación a contenidos sociales y de realidad, donde las comunidades además de dar opiniones y manifestarse se convierten en verdaderos productores de contenidos. Pues, en estos casos, la historia que se cuenta es propia, se basa en las experiencias personales, lo que siente, piensa, o les preocupa a los usuarios.

Así pues, este ecosistema narrativo conformado por partes autónomas, cuenta con múltiples entradas, desde diferentes medios y plataformas por diferentes usuarios, se potencia cuando se aborda historias de la realidad, donde cada persona no sólo añade una parte, sino donde expone su experiencia y, por lo tanto, modifica todo el producto, actualizándolo y potenciando su impacto personal y social, es decir, fortaleciendo su valor.

Los siete principios del transmedia

Para Jenkins (citado en Scolari, 2014) hay siete principios fundamentales que identifican a las Narrativas Transmedia.

- a) **Expansión vs Profundidad:** esto implica la difusión o divulgación de una narrativa, a través, generalmente de las social media y su inherente viralidad con un fin económico. En cambio, la profundidad busca encontrar dentro de la audiencia un núcleo de seguidores fieles, un nicho, en donde la narrativa llegue de tal manera, que, por voluntad propia, estos militantes la difundan y amplíen.
- b) **Continuidad vs. Multiplicidad:** los universos transmedia necesitan mantener una unidad a través de los diferentes sistemas de significación, medios y soportes en que se expresan. La continuidad se complementa con la multiplicidad, es decir, la creación de micro relatos aparentemente independientes dentro de un universo narrativo.
- c) **Inmersión vs. Extrabilidad:** los diferentes medios y plataformas proporcionan, en su propia naturaleza, experiencias inmersivas. La Extrabilidad permite trasladar elementos de esa experiencia inmersiva a la realidad y al mundo cotidiano. Esto se da en gran medida por los gadgets (juguetes, disfraces, etc.).
- d) **Construcción de mundos:** esta estrategia construye un universo narrativo con detalles de este mismo que le va otorgando credibilidad frente al consumidor. Además, le permite obtener un conocimiento enciclopédico y sentirse conocedores de lo que se les ofrece.
- e) **Serialización:** Jenkins (citado en Scolari, 2014) indica que los fragmentos que conforman las NT no están organizados en una secuencia lineal y en un solo medio, sino que se diseminan en una amplia trama que abarca muchos medios.
- f) **Subjetividad:** las NT son polifónicas, pues tiene una vasta presencia de personajes e historias que se entrecruzan y, por tanto, cada uno tiene una perspectiva sobre el relato universal.
- g) **Realización:** la participación del consumidor es fundamental para las Narrativas Transmedia. Estos son los encargados de promoverla e incluso, ir más allá, y convertirse en prosumidores. Es decir, crear nuevos contenidos basados en el universo planteado, de tal manera que estos se suman a la red narrativa e, incluso, la expanden.

A estos principios se añaden los elaborados por Gomez (citado en Scolari, 2014). El más resaltante y clave para la adaptación de las NT al campo de la publicidad es la inclusión de la participación de las audiencias.

Es elemento clave de las NT el generar y promover espacios donde los usuarios puedan publicar, compartir y viralizar contenidos generados por ellos mismos. Es indispensable que participen y se involucren. Ese es el gran objetivo; construir una comunidad de usuarios fieles al relato.

Mapa Transmedia

Hernández (2018) señaló que el primer paso es crear un mapa de contenidos transmedia. Pues, el mundo narrativo se compone de varias historias interrelacionadas e interconectadas. Estas comienzan con las historias matriciales que generalmente se convierten en las narraciones más importantes (historias nodulares) y establecen el tono narrativo de la macrohistoria, mientras se expanden a otras.

El diseño del contenido se desarrolla junto al de la plataforma que lo contiene y permite el flujo de información, ya sea analógico o digital. Para ello, el diseño se piensa a partir de los canales (medios técnicos) habitados por diferentes "modos de relato" (Beddows, 2012) (como se cita en Hernández, 2018) para nutrir el despliegue transmedia: literatura, ficción, cómics, música, etc. Cada modo tiene un potencial narrativo diferente (Smith, 2009, como se cita en Hernández, 2018).

Una vez establecidos los mapas de contenidos, las plataformas y los canales, se determinará cómo ingresar al mundo narrativo. La lógica del sistema se basa en el uso de múltiples plataformas, por lo que es necesario establecer múltiples puntos de acceso. La plataforma más común es la web o un aplicativo para tabletas o teléfonos inteligentes, pero pueden ser offline, como libros o eventos.

Aquellas puertas de ingreso son elegibles y brindan al consumidor una inmersión guiada por su propia auto planificación (cada uno se diseña su propio "viaje del usuario"). Sin embargo, el transmedia busca ir más allá de la participación, aspira a que produzcan y den forma a los Contenidos Generados por Usuarios (CGU). Para llegar a este estado de compromiso el prosumidor ha tenido compensaciones: no solo con el entendimiento adicional, sino además con cualquier sentido de reconocimiento por sus esfuerzos para perseguir la información narrativa por medio de las extensiones transmedia (Smith, 2009, como se cita en Hernández, 2018).

El segundo paso es definir la estrategia narrativa de conexión y simpatía. Todo universo narrativo debe tener unidad. Esto se basa en la relación entre sus partes. La historia matriz juega un papel importante. Pero, al mismo tiempo, es necesario establecer conexiones en la narrativa para unificar el universo que tiende a expandirse en otros canales y plataformas. Para lograr este objetivo, existen diferentes estrategias narrativas, como la "las pistas de migración" propuesta por Ruppel (2006) (citado en Hernández, 2018).

Con el fin de sugerir el uso de signos visibles en cualquier texto para hacer referencia a otros contenidos en otros canales; si se gestionan eficazmente, actuarán como ganchos o conectores entre historias, trascendiendo los límites de canales o plataformas. Para afrontar cualquier aventura narrativa es necesario articular el relato, es decir, diseñar una historia con un propósito claro para convertirse en un discurso narrativo (Hernández, 2018).

Hay que tener en cuenta que estos mapas narrativos no deben excederse en complejidad, pues el usuario puede perder el interés; puesto que se enfrenta no solo a una arquitectura narrativa, sino, también, a diversos elementos tecnológicos.

Entonces, ¿cómo crear una historia empática? Hay que considerar el tema, cómo lo vamos a contar y el punto de vista. Pues, estos aspectos son los que van a conectar con el receptor, el qué, cómo, dónde y quién. Los atributos de la narrativa de transmedia muestran que estos puntos atractivos se promocionan desde la plataforma principal, sin embargo, compartiendo desde allí otras plataformas y los diversos canales que, además, jugarán sus propias partidas de atracción para los públicos (Hernández, 2018).

Con los contenidos desarrollados y los canales de distribución elegidos, el siguiente paso, según Hernández (2018), es diseñar cómo se le va a ofrecer este contenido al receptor. Para ellos se elabora un mapa de navegación, el cual se le propone a la audiencia en una plataforma digital online. Este debe ser claro, conciso, atractivo y fácilmente navegable. Este mapa reflejará en su diseño gráfico el espíritu y la intencionalidad artística y comunicativa de la

propuesta. Para que esto pueda darse debe estar muy claro el mapa de contenidos y su flujo narrativo (Hernández, 2018).

Medios y plataformas

Para Ardini et al. (2018) las calles que caminamos a diario, el timeline de Facebook, el perfil de Instagram, twitter, las páginas web, el programa de radio, el WhatsApp, el patio de nuestra casa, etc., en resumen, “los espacios” online y offline en los que convivimos, donde conversamos con otros, donde construimos nuestra vida social son los territorios de las experiencias transmedia, por ello se debe entender que la interacción digital se complementa con la interacción física, así se construyen nuevas plataformas y se involucran a más personas.

Por lo tanto, la elección de los medios y plataformas para el desarrollo de la estrategia transmedia debe estar asentado en un conocimiento de los prosumidores con quienes queremos conversar y de los territorios virtuales y reales que habitan. Por eso, se debe fijar un criterio para la selección del aspecto mediático de la experiencia sabiendo que el territorio debe ser coherente con nuestro relato y con la participación a la que se aspira (Ardini et al., 2018).

Entonces, en lo que Ardini et al. (2018) denomina el eje mediático, se establecen los medios y plataformas de la experiencia, así como la conexión entre ellos: ¿cuáles serán? ¿Por qué nos parece que hay que incluirlos en la experiencia? ¿Qué aporta cada uno? ¿Cómo se vinculan entre ellos?

A su vez, Scolari (2014) indica que en cierto momento habrá que llamar a la acción a los consumidores, pues con el fin de involucrar a las audiencias- y hacer que pasen de ser consumidores a prosumidores- se debe implementar un Call to Action que consta de tres fases: (a) Detonación: se prepara y motiva la participación de los públicos. (b) Remisión: se da toda la información necesaria para que los públicos participen. (c) Recompensa: se valida y reconoce el esfuerzo de las audiencias y se les premia.

Scolari (2014) establece cinco preguntas claves para identificar las plataformas a emplear: (1) ¿Qué ofrece cada medio/plataforma? (2) ¿Qué medio/plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear? (3) ¿Es un medio/plataforma que aporta algo a la NT o simplemente está de moda? (4) ¿Comenzaremos por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas o seguiremos el camino inverso? (5) ¿Comenzaremos por contenidos virales y gratuitos para después pasar a contenidos de pago o seguiremos el camino inverso?

Identidad cultural y Patrimonio Histórico

Es el Patrimonio un grupo de bienes expresivos o representativos de la propia identidad cultural, una realidad sobre la que el individuo, como parte de una sociedad, se proyecta y se hace plenamente, puesto que el individuo colectivo necesita de la creación de cualquier imaginario colectivo para alcanzar plena reafirmación de su “ser-en-el-mundo”. Y es el bien patrimonial el punto de encuentro, aquel recurso que sirve al sujeto de anclaje con su pasado, da ese carácter de actualidad en la revelación de la historia de los pueblos (García, 2013).

El Ministerio de Cultura (2017) señala que el patrimonio cultural está formado por bienes materiales (muebles e inmuebles) y expresiones inmateriales que, por su valor y aporte a la cultura, tienen relevancia e impacto en la identidad colectiva de una cultura, ya sea local, regional, nacional, internacional o global. Además, permite conocer quiénes somos, de dónde venimos y reflexionar a dónde vamos. Por esto, demandan un apropiado y específico proceso que permita preservarlos, analizarlos, y difundirlos, de modo que puedan ser conocidos, distinguidos y disfrutados por todas las personas.

Santander (2017) añade que el patrimonio cultural es dinámico, pues quienes le confieren un valor es la sociedad en la que se ubica, misma que cambia constantemente, y con ella sus valoraciones. De igual manera, dada la diversidad de elementos que componen al patrimonio cultural, lo clasifica en dos grupos: material e inmaterial, también nombrados tangible e

intangibles. El primer grupo es aquel que tiene una existencia física en el espacio, en cambio, el inmaterial se encuentra en experiencias: tradiciones, costumbres, etc. A su vez, el patrimonio cultural material se divide en dos categorías: mueble e inmueble. La primera congrega a bienes que pueden transportarse, en cambio, la segunda se refiere a bienes inamovibles, como un área urbana o una edificación. En esta categoría se encuentra el patrimonio histórico.

En el Perú, el patrimonio cultural inmueble de data virreinal y republicana, de acuerdo con el portal web de Infocultura del Ministerio de Cultura (2016), involucra alrededor de 5,125 bienes. Estos bienes cuentan con la denominación Bien Integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, conforme lo señala la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Según dicha ley, pueden considerarse bienes inmuebles materiales las construcciones, grupos monumentales, centros históricos, y demás construcciones o evidencias.

Chaparro (2018) indica que para que estos bienes cumplan con su misión y sean valorados, es necesario que se integren en la vida cotidiana de la sociedad. Para que esto suceda, Barreiro (2012) (citado en Chaparro, 2018) señala que deben involucrarse diferentes agentes sociales, como el estado y la comunidad, en procesos que empiezan con la identificación, significación, conservación, divulgación, y finalizar con la apropiación del patrimonio histórico.

Sin embargo, Chaparro (2018) enumera una serie de retos y dificultades que enfrenta el patrimonio histórico en el desarrollo de su función en la sociedad contemporánea. Estos terminan por restarle relevancia e impacto.

En aspectos técnicos, el deterioro natural de los bienes exige a las autoridades y entidades competentes a disponer constantemente de procesos de mantenimiento, restauración y conservación, lo que representa una inversión de recursos económicos, técnicos y profesionales. A esto se le añade, el limitado acceso a los bienes por parte de la comunidad, ya sea por motivos de conservación o de exposición. Para contrarrestar esta situación, Chaparro (2018) expone como estrategia alternativa, la digitalización de material patrimonial. Esto con el fin de propiciar la clasificación, conservación, archivo y accesibilidad a la información.

Otra dificultad que enfrentan estos bienes es el cese de esfuerzos en solo las actividades de identificación y conservación. Las acciones de divulgación y valorización son escasas. Por ende, la sociedad desconoce su patrimonio histórico, junto con su valor y significado. Chaparro (2018) señala que el principal reto es vitalizar un patrimonio que es estático. Para que los monumentos históricos sean integrados en el mundo contemporáneo, este debe acercarse a manifestaciones culturales y artísticas, pues estas tienen un carácter dinámico y evolutivo de la cultura, lo cual garantiza su permanencia y evolución.

“El patrimonio cultural no puede detenerse en un discurso, significado o uso y al contrario debe ser creativo e innovador para que se pueda incorporar en la cotidianidad y sea puesto en valor y apropiado por la sociedad (Chaparro, 2018)”.

Preservación del patrimonio, revalorización e identidad local

García (2013) indica que para que el pasado forme parte de la identidad cultural de un sujeto, es necesario un constante recordar. Esto implica conservar el pasado en la propia memoria y conservar el ser. Esto involucra que la memoria es el espacio clave dónde están esas representaciones del pasado que nos posibilita construirlo a partir del presente. Este resignificar se activa, ya sea por medio de los recuerdos y evocaciones, como también desde una perspectiva subjetiva, es decir, desde los sentimientos y los afectos.

El ser humano una y otra vez hace todos los esfuerzos para recordar quién es, de dónde viene y a dónde va, por lo cual dicha recomposición la efectúa desde los datos usuales que permanecen entre nosotros y nuestro ámbito, y donde la memoria personal es sustentada por la memoria colectiva. La memoria colectiva una vez que nos da los recuerdos de cualquier pasado común y le da sentido mediante cualquier relato colectivo, contribuye a la cohesión e identidad social, y, por ende, al sentido de pertenencia. Por esto, la memoria resulta clave en la

preservación y revalorización del patrimonio, pues, gracias al objeto es posible la memoria colectiva y por tanto la identidad (García, 2013).

Baier (2017) añade que el patrimonio sirve para representar simbólicamente la identidad de un pueblo o un conjunto social. Es decir, el patrimonio se conforma por los muebles que un pueblo elige proteger como prueba de su pasado, a la vez que quiere heredarlo a las generaciones venideras. Entonces, el primer paso para la puesta en valor de los bienes, es la voluntad de protegerlos. Pues, al formar parte del pasado y de la cultura del pueblo, debe ser apreciado y protegido. Esto debe ser una decisión justificada. La puesta en valor tiene que estar basada en el aprecio y consideración social del propio bien.

La recuperación del Patrimonio debe tener como objetivo resaltar su originalidad y formular medidas de protección y difusión para incrementar su durabilidad. Pero en su recuperación no termina la puesta en valor. Debemos asegurarnos de que la sociedad pueda comprender y disfrutar de este legado restaurado. Para ello, se debe interpretar.

Para interpretar, debemos estudiar el bien y adaptar el discurso histórico a la realidad social. Consiste en acercar el bien a las personas y no alejarlo, tratando de despertar sentimientos afectivos. De esta manera, las personas pueden disfrutar de su patrimonio y apreciarlo.

Otra de las tareas de la puesta en valor tiene que ser la de su difusión. ¿Si no lo conozco cómo voy a apreciarlo? Después de completar todo el trabajo anterior, corresponde dar a conocer este legado a la sociedad. De hecho, esto es parte de las medidas de protección.

En resumen, la puesta en valor del Patrimonio cultural conlleva identificarlo, protegerlo, recuperarlo, interpretarlo y difundirlo. Siguiendo este plan conseguiremos poner en valor el Patrimonio Cultural y estaremos fortaleciendo la cultura e identidad del pueblo.

Por tanto, sólo cuando se formulen las estrategias adecuadas para acercar el pasado a las personas y sea posible transformar los resultados de la investigación en habilidades y conocimientos directamente aplicables a la comunicación, se podrá difundir el patrimonio a la sociedad. (Gianotti García et al., 2005, como se cita en Baier, 2017). Comunicar significa “poner en común”, es decir, generar entre ambos, emisor y receptor, un código compartido.

Mirar la comunicación desde una perspectiva cultural, como plantean Schmucler (1997) y Barbero (1987) (citado en Baier, 2017), implica considerarla como una práctica crítica contextualizada, es decir, trabaja como mediadora de procesos sociales y culturales. En este sentido, la implicación de la comunicación en el proceso dinámico del conocimiento cultural permitirá explicar y comprender la complejidad de fenómenos involucrados en la reconstrucción patrimonial. En otras palabras, el patrimonio en sí existe, pero para que la gente común de la sociedad lo conozca, debe hacerse público y la comunicación será una herramienta que permita asegurar su continuidad en una comunidad específica. La difusión social del patrimonio local requiere estrategias adecuadas que permitan a las personas acercarse al pasado. Esto permite a la comunidad conocerlo, comprenderlo y, por tanto, valorarlo. Por ello, es necesario generar diversas estrategias de comunicación para que las personas puedan identificarse y participar del legado que les pertenece.

Teorías científicas

La aldea global – El medio es el mensaje de Marshal McLuhan

El principal enfoque de su teoría se concentra en su célebre frase: “El medio es el mensaje”. Mediante esta manifiesta que el medio influye en cómo el mensaje es percibido. El medio y el mensaje trabajan en pareja y los medios tienen poder para modificar las relaciones y las actividades humanas (Velásquez et al., 2018) Marshall McLuhan colocó las bases de los estudios sobre la comunicación mediática actual y a partir de ahí surgen los posteriores estudios de la ecología de los medios. Debido a su teoría se determinó que el medio y el contenido deben estudiarse en conjunto para aprender en profundidad el discurso y no quedarse en lo obvio. Los

medios tecnológicos eran para McLuhan extensiones de las facultades humanas. McLuhan logra analizar los efectos de los medios tecnológicos independientemente de lo dicho en el contenido y consigue así trazar un panorama de nuestra relación con las nuevas tecnologías en los medios emergentes (Velásquez et al., 2018).

Ecología de medios de Neil Postman

Postman (1970) (como se cita en Scolari, 2015) señala que la ecología de los medios se pregunta cómo los medios de comunicación afectan la percepción, el sentimiento, el entendimiento y el valor humanos; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o dificulta nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio del entorno; su estructura, contenido, y efecto sobre la gente. Para Postman, un entorno es un sistema de mensajes complejo que implantan determinadas formas de pensar, sentir y comportarse en los seres humanos.

Esta teoría plantea estudiar las interacciones entre los elementos de nuestro entorno mediático, que se compone de lenguaje, números, imágenes, hologramas y todos los otros símbolos, técnicas y mecanismos. La ecología de medios tiene como objeto de estudio, no solo los medios en sí; sino, también las formas de interacción entre estos y los seres humanos que le dan a una cultura su carácter y que la ayudan a preservarse (Scolari, 2015).

En el actual contexto tecnológico, el intercambio de ideas, mensajes, pensamientos e ideologías tiene una infinidad de posibilidades en los nuevos medios. No sólo se ampliaron los horizontes políticos, sino también los artísticos, educativos y sociales. Hoy en día existe una gran capacidad entre los usuarios individuales no sólo para escribir, informar, educar, sino también para interactuar entre sí y establecer conexiones de una manera que podría permitirles eludir las formas convencionales de comunicación (Velásquez et al., 2018).

Teoría de los Usos y Gratificaciones

En esta teoría, propuesta por Katz, Blumler y Gurevitch, se afirma que la audiencia tiene ciertas motivaciones que las dirigen a tomar decisiones. Asimismo, el público es activo, lleva la iniciativa y manda sobre el medio y no al revés. Además, los autores afirman que los consumidores pueden tener juicios de valor sobre los contenidos emitidos. (Gil y Calderón, 2021).

Materiales y métodos

La investigación fue cualitativa pues se enfoca en la perspectiva de los sujetos y cómo estos perciben y experimentan la realidad, estos datos obtenidos a través de sus testimonios y vivencias es interpretado con la finalidad de comprender una situación social, en este caso; la pérdida de valor de los Monumentos Históricos en los chichilayanos. Tal como lo explica Guzmán (2021) este método se centra en entender el significado de las personas y sus acciones dentro de su contexto, de esta manera se construye la realidad y se procura analizar con recopilaciones documentadas. Con los resultados obtenidos de esta examinación se propuso una solución coherente con la realidad.

En cuanto al enfoque, la investigación fue fenomenológica, pues como explica Fuster (2019) este enfoque está centrado en cómo los individuos comprenden los significados de las experiencias vividas. Por ello, tras la recopilación de datos se describió el estado de la relación entre los monumentos históricos y los sujetos involucrados en otorgarle un valor cultural e histórico. Además, mediante la recopilación de datos con especialistas se analizó la narrativa transmedia como estrategia de comunicación.

El escenario fue la ciudad de Chiclayo, una de las ciudades más grandes del Perú. Se encuentra ubicada en el centro de la zona arqueológica preincaica en donde se desarrollaron las culturas Mochica y Sicán. Cuenta con un centro histórico delimitado por las calles Grau,

Mariscal Nieto, Nazareth, Junín, la Av. Bolognesi, la calle José Leonardo Ortiz, Leoncio Prado, Luis Gonzales, la Av. Pedro Ruiz y 7 de enero. Este centro histórico ha sufrido pérdidas aceleradas por situaciones climáticas y abandono. Estos monumentos han desaparecido sin ser preservados en la memoria histórica de la ciudad. Por tanto, es necesario proponer una estrategia de narrativa transmedia para llamar a la población a conocer e involucrarse con su legado histórico.

Los sujetos de esta investigación fueron seleccionados con los siguientes criterios de inclusión: ciudadanos chiclayanos con edades comprendidas entre los 18 a 30 años. Se seleccionó un muestreo no probabilístico, por conveniencia del investigador, de 50 participantes con los cuales se estudió el estado de conocimiento e identificación con su patrimonio. El segundo grupo de sujetos involucrados en la investigación fueron cuatro especialistas seleccionados con los siguientes criterios de inclusión: (a) Comunicadores que hayan realizado investigaciones sobre proyectos transmedia aplicados en estrategias de comunicación. (b) Comunicadores que tengan experiencia en estrategias de narrativas transmedia.

Tabla 1

Comunicadores con experiencia en transmedia

Sujeto participante	Profesional	Experiencia
Entrevistado 1	Eduardo Prádanos	Fundador y directivo creativo de la agencia FLUOR Lifestyle
Entrevistado 2	Carlos Alberto Dulanto	CEO de la Agencia de Innovación, Negocios y Estrategia Gen Quijote
Entrevistado 3	Juan José Tirado	Coordinador de Carrera de Ciencias Publicitarias, Marketing y Nuevas Tecnologías en IPP
Entrevistado 4	Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Magíster en Integración e Innovación Educativa de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Los otros sujetos de investigación fueron 50 personas, entre mujeres y hombres, nacidos en Chiclayo y que hayan vivido o vivan cerca de la zona monumental de la ciudad. Se excluyeron a personas que no hayan nacido en Chiclayo y que no hayan vivido cerca de la zona mencionada. Además, la muestra seleccionada fue definida a través de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017), significa que la información obtenida en el proceso de recolección de datos fue de los miembros de la población que estuvieron convenientemente accesibles y próximos para el investigador

Para la recolección de datos, se empleó la entrevista semiestructurada destinada a los especialistas en campañas y proyectos transmedia, esto con la intención de recolectar información para elaborar una adecuada propuesta. Según Piza, Amaiquema y Beltrán (2019) esta técnica se define como un intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado, ordenados en una guía flexible en donde el contenido, orden, profundidad y formulación están sujetos al criterio del investigador. El instrumento para esta técnica fue la guía de entrevista. Esta estuvo orientada a conocer sobre la estructura de la narrativa transmedia, la planificación de la estrategia, los medios adecuados, y los criterios para garantizar una propuesta eficaz que cumpla con los objetivos planteados en la investigación. El formulario tuvo diez preguntas de tipo abiertas.

Guía de entrevista

1. ¿Cuáles son las características de la narrativa transmedia?
2. ¿Cuál es la estructura de una estrategia de narrativa transmedia?
3. ¿La interactividad solo se puede lograr a través de medios digitales? Si la respuesta es no, ¿Qué otros medios pueden propiciar la interacción?
4. ¿La narrativa transmedia puede incentivar la participación ciudadana?
5. ¿Cómo se desarrolla la narrativa transmedia en una estrategia?
6. ¿Se puede mantener la unidad narrativa y aun así cumplir con las características de la narrativa transmedia? ¿Cómo?
7. ¿Qué características en una narrativa pueden incentivar al consumidor a ser prosumidor?
8. ¿Qué características debe tener la narrativa transmedia para incentivar a los usuarios a crear o modificar el contenido propuesto?
9. ¿Las estrategias de narrativa transmedia propician con mayor probabilidad de éxito el involucramiento del público objetivo en una problemática social?
10. ¿Cree que la narrativa transmedia es la herramienta que mejor se adapta al nuevo modelo comunicacional?

Por otro lado, la técnica dirigida a los chiclayanos fue la encuesta. Falcón, Pertile y Ponce (2019) señalan que es una técnica empleada para el análisis de cualquier evento social, con el fin de realizar un diagnóstico que permita el diseño de estrategias, afirman que la observación por encuesta es una técnica que permite la obtención de datos a través de la interrogación a los miembros de una comunidad. Por ello, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual contó con 14 preguntas elaboradas en base a ocho ejes: conocimientos de los monumentos históricos y su historia, identificación de los participantes con estos, actitudes que toman frente a estos, valor que le otorgan, cómo lo demuestran, lo que estarían dispuestos a hacer para conservarlos y los medios de comunicación que más consumen. Las preguntas fueron cerradas para evitar múltiples respuestas y facilitar la interpretación de estas.

Cuestionario para el público objetivo

1. ¿Conoce que Chiclayo tiene 63 Monumentos Históricos?
 - a) Sí b) No
2. ¿Sabe usted que varios de estos se han perdido por el abandono en su cuidado?
 - a) Sí b) No
3. ¿Conoce la historia de la capilla Santa Verónica, el Teatro Dos de Mayo o sobre el antiguo Cine Tropical?
 - a) Sí b) No
4. ¿Se identifica como chiclayano con alguno de los Monumentos mencionados en la pregunta anterior?
 - a) Mucho b) Poco c) Casi nada d) Nada identificado
5. ¿Cree usted que se deben conservar los monumentos históricos?
 - a) Sí b) No
6. ¿Cree que difundir su historia ayuda a conservarlos?
 - a) Sí b) No
7. ¿Si estuvieran abiertos al público los visitaría?
 - a) Sí b) No
8. ¿Cree que los Monumentos Históricos forman parte de nuestra identidad como chiclayanos?
 - a) Sí b) No
9. ¿Cree que los Monumentos Históricos tienen un valor cultural?
 - a) Sí b) No

10. ¿Qué valor le otorga usted?
a) Alto b) Mediano c) Bajo d) Nada identificado
11. ¿Estaría dispuesto a difundir la historia de los monumentos?
a) Sí b) No
12. Si se realizaran actividades para preservarlos, ¿usted participaría de estas?
a) Sí b) No
13. ¿Cuánto se involucraría en la conservación, difusión y protección de estos patrimonios?
a) Mucho b) Poco c) Casi nada d) Nada
14. ¿Qué medios consume con más frecuencia?
a) Radio b) Televisión c) Internet

Previo a la recolección de datos se validó los instrumentos mediante la aprobación de profesionales capacitados y con experiencia en el tema de investigación. Esto garantizó la veracidad y rigor científico de los instrumentos. De igual manera, después de aplicarlos, se codificó y contrastó la información a detalle. En el caso del diagnóstico del público objetivo, los resultados se plasmaron en una infografía donde se condensó la información relevante. En el caso de las entrevistas, se elaboraron tablas abiertas con las preguntas correspondientes donde se resaltaron lo más importante dicho por cada entrevistado y no la transcripción exacta de sus palabras.

En la investigación se mantuvo en todo momento el respeto por las personas; de tal manera que toda información recolectada a través de los instrumentos tuvo el consentimiento informado de los sujetos involucrados. Se garantizó en todo momento la protección del participante y su bienestar físico, mental y social. Además, se le notificó que los resultados de la investigación son meramente para uso académico. La seguridad del participante fue lo más relevante. De igual modo, se respetó el derecho de autor y la propiedad intelectual ajena. Todas las fuentes fueron citadas y atribuidas respectivamente según el manual de normas de la Asociación Americana de Psicología (APA),

Resultados y discusión

Resultados del cuestionario a ciudadanos chiclayanos sobre los Monumentos Históricos

Mediante el cuestionario aplicado a 50 personas que cumplieron con los criterios de inclusión se evidenció que los ciudadanos no tienen conocimiento de la historia de los monumentos históricos, esto se refleja en la escasa identificación, sin embargo, creen que se deberían conservar estos, además de señalar que estarían dispuestos a participar en su protección y difusión. En la Figura 1 se puede observar los resultados de acuerdo a las dimensiones planteadas en el cuestionario.

Figura 1. Infografía resumen de los resultados del cuestionario aplicado a los chiclayanos



Resultados de la entrevista aplicada a especialistas en comunicación transmedia

Tabla 2

¿Cuáles son las características de la narrativa transmedia?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas y permiten que los usuarios colaboren para ampliar su universo.
Carlos Alberto Dulanto	La capacidad de construir una experiencia que conecte con las personas y desarrollen conocimiento. Además, viene con un <i>call to action</i> , esto hace que las personas se involucren con el mensaje y realice acciones que generan esta interacción.
Juan José Tirado	Una idea sumamente líquida que pueda vivir en diferentes medios. Hay cambios conceptuales, pensar en el público como personas con las que estás tratando de construir una relación. Hay que moverse del storytelling al storydoing, pasamos de solo informar a entretener.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Indica una participación del público. Para ser transmedia debemos emplear diversas plataformas.

Comentario: Las campañas interactivas con narrativa transmedia cuentan con una historia líquida, la expansión del relato, la co-creación, generan experiencias inmersivas e incentivan al call to action.

Tabla 3

¿Cuál es la estructura de una estrategia de narrativa transmedia?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	El orden lógico es: propósito, necesidad del público al que te diriges, posicionamiento, concepto, historia a contar y lo último en qué plataformas viaja la historia. La coherencia a un proyecto transmedia se la da el concepto.
Carlos Alberto Dulanto	Tienen una estructura muy similar a cualquier estrategia comunicativa, solamente lo que se le agrega es una experiencia. Estamos tratando de llegar a todos los sentidos del usuario y que esto lo lleve a una acción determinada.
Juan José Tirado	El modelo de la costa Oeste. Lo que vamos a tratar de hacer es utilizar estas múltiples plataformas, pero que convivan en una sola experiencia, en un solo concepto.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Primero encontrar cuál es nuestra historia principal. Y a partir de esta generamos expansión hacia otra plataforma complementaria. Primero que nada, reconocer a tu público como un perfil de persona.

Comentario: La estructura se basa en identificar tus objetivos, conocer a tu público, generar un concepto, la historia, planificar la experiencia y los medios a emplear.

Tabla 4

¿Cómo se desarrolla la narrativa transmedia en una estrategia?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	Lo primero es el concepto. Este nace de tres ejes; conocer la necesidad del público al que me dirijo, saber cuál es el propósito de la campaña y el posicionamiento que se ha decidido tomar por voluntad propia. Luego, encontrar cómo narrar con interactividad lo que se ha decidido.
Carlos Alberto Dulanto	La gran diferencia está en encontrar los touch points (los puntos de contacto) más importantes que tenga el consumidor y generarle esta experiencia en donde él se convierta en el principal protagonista del juego. Lo indispensable es un buen concepto
Juan José Tirado	La estructura de la costa Este.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Ver cuál es la historia que quiero contar en base a algo que sucede en la realidad y ver cuál es el interés del público en esta historia y qué cosas quiero que entiendan y participen.

Comentario: El concepto es clave para desarrollar la narrativa transmedia en una campaña. Este debe ser creativo, innovador y contemplar la historia a contar.

Tabla 5

¿Qué características en una narrativa pueden incentivar al consumidor a ser prosumidor?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	Tenemos que proporcionar unos recursos narrativos que crezcan exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirvan para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia.
Carlos Alberto Dulanto	Yo creo que es qué lo educó, qué lo hizo pensar para consumir y no solamente lo conectó emocionalmente. Y eso está relacionado directamente al desarrollo de una experiencia.
Juan José Tirado	Que busque la conexión con las emociones de la gente, lo que tiene que buscar la campaña es incorporar a la audiencia a la historia, que la gente la viva.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Tienes que inicialmente buscar retos. Retos tanto mentales, como retos que tiene que vencer o competencias con otros usuarios para incentivar a que haya participación.

Comentario: Se debe proporcionar herramientas que permitan la inmersión de la audiencia en la historia, le genere una experiencia y le plantee retos.

Tabla 6

¿La interactividad solo se puede lograr a través de medios digitales? Si la respuesta es no, ¿Qué otros medios pueden propiciar la interacción?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	El camino es centrarse más en la narrativa que en la tecnología. Principalmente hay que tener una cosa en mente: las herramientas no pueden sepultar las aventuras.
Carlos Alberto Dulanto	Yo creo que la interactividad se puede dar en el mundo On o en el mundo Off. No es exclusiva de los medios digitales.
Juan José Tirado	No. La interactividad es natural en el ser humano. Esto es tener relación social. O sea, no necesitas, necesariamente pasar por la parte tecnológica puede ser mezcla de interactivo con presencial.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Cuando uno diseña la historia planea cómo va a participar el usuario en esta. Tienes que darle las herramientas para ello.

Comentario: La interactividad no es exclusiva de los medios digitales. Pueden ser una mezcla entre los medios On line y Off line. Las plataformas están sujetas a la historia y a la audiencia.

Tabla 7

¿La narrativa transmedia puede incentivar la participación ciudadana?

Participantes	Respuesta
Eduardo Prádanos	Claro, son una estupenda manera de movilizar.
Carlos Alberto Dulanto	En definitiva, sí se puede.
Juan José Tirado	De hecho, sí.
Julio César Edgardo Vizcarra Coloma	Yo creo que sí. Si está bien diseñada es la mejor forma de llegar al público y generar un movimiento.

Comentario: Los proyectos de narrativa transmedia correctamente planificados pueden incentivar la participación ciudadana.

Figura 2. Infografía resumen de los resultados del cuestionario aplicado a especialistas



En relación al objetivo de identificar el nivel de conocimiento e identificación de los chiclayanos con su patrimonio, los resultados demostraron que existe un escaso conocimiento del patrimonio tangible de nuestra ciudad, por tanto, no pueden identificarse con algo que se le es ajeno. Esto concuerda con lo expuesto por García (2013) en donde explica que, si no lo conoce, ni interactúa con él, el patrimonio no puede formar parte de su construcción social, y, por ende, no tiene un valor. Para que esto cambie, Chaparro (2018) indica que estos bienes deben integrarse en la vida cotidiana de la sociedad. Para que esto se dé, Barreiro (2012) (como se cita en Chaparro, 2018) afirma que deben involucrarse diferentes agentes sociales, como el estado y la comunidad, en procesos que empiezan con la identificación, significación, conservación, divulgación, y finalizar con la apropiación del patrimonio histórico. Es en este último paso, en donde el sujeto le otorga un valor significativo a un monumento que un principio parecía ajeno y estático a él.

En cuenta a la puesta en valor y nivel de involucramiento, los chiclayanos señalaron una voluntad de involucrarlos en su vida cotidiana si se dieran las condiciones necesarias y se emplearan las estrategias adecuadas. Sin embargo, a pesar del escaso conocimiento e identificación señalada anteriormente, los ciudadanos sí consideran que los Monumentos Históricos forman parte de nuestra identidad como chiclayanos. Esto indicaría que por el título de “Monumento Histórico” saben que posee un valor cultural, pero no lo integran en su identidad personal, sino como parte de la comunidad. Lo perciben como algo ajeno a ellos. De igual manera, estarían dispuestos a difundir la historia de los monumentos y a participar de actividades de preservación.

Este sería el primer paso para la puesta en valor de los monumentos, pues, así lo señala la propia definición del patrimonio cultural: forman parte del pasado y la cultura de un pueblo, debe ser apreciado por sus características y por eso, merece ser resguardado. Por tanto, la puesta en valor de un bien empieza con la resolución de protegerlo. Esta decisión tiene que estar bien justificada. La puesta en valor tiene que estar basada en el aprecio y consideración social del propio bien. La puesta en valor del Patrimonio Cultural conlleva identificarlo, protegerlo, recuperarlo, interpretarlo y difundirlo. Siguiendo este plan conseguiremos ponerlo en valor y estaremos fortaleciendo la cultura e identidad del pueblo.

En cuanto a los medios que más consumen, los resultados señalaron que el medio predilecto fue el internet y las redes sociales. Esto serviría para determinar los medios a emplear en la estrategia de narrativa transmedia, pues como señala Scolari (2014) esta elección se basa en donde habitan las personas.

Para el segundo objetivo, proponer la estructura de la narrativa transmedia, los especialistas señalaron que este tipo de estrategia tienen como principal característica la historia líquida, es decir, un argumento que permita la expansión del relato en diferentes plataformas. Estas se conectan y retroalimentan entre sí, de forma que forma parte de un rompecabezas. Esto coincide con lo expuesto por Irigaray y Lovato (2014), donde conciben esta estrategia como experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.

A su vez, el especialista Carlos Alberto Dulanto añade que este tipo de estrategias vienen con un call to action (llamado a la acción), esto hace que la persona se involucre con el mensaje y realice acciones que generan interacción. Tal como lo señala la investigadora y productora australiana Christy Dena (como se cita en Scolari, 2014) para involucrar a las audiencias, y hacer que pasen de ser simples consumidores a activos prosumidores, se debe implementar un call to action que consta de tres fases; (a) detonación, en esta fase se prepara y motiva a la participación de la audiencia, (b) remisión, en esta se brinda toda la información para que la audiencia pueda participar y (c) recompensa, aquí se reconoce el trabajo de la audiencia y se las premia. Es decir, hay que proponerle retos y darle las herramientas para poder participar.

De lo anterior, se suma otra característica inherente; la co-creación con la audiencia. Juan José Tirado, señala que esto se debe a que hay cambios conceptuales, se debe dejar de pensar en la gente como un consumidor, y empezar a concebirlas como personas con las cuales vamos a entablar una relación, ya no se habla de un discurso unidireccional, sino que ellos poseen voz propia. Esto permite que el público se involucre en la historia y viva a través de ella experiencias inmersivas. Este especialista plantea además pasar del storytelling al storydoing. En la campaña debemos hacer, además de narrar. Lo mencionado anteriormente concuerda con los siete principios de las narrativas transmedia planteadas por Jenkins (2003) (como se cita en Scolari, 2014).

En cuanto a la estructura en sí de la narrativa transmedia, el publicista Eduardo Prádanos señala que se sigue un orden lógico; (a) propósito, al cual también podemos denominar como objetivo; ¿qué es lo que buscamos? ¿Qué queremos lograr?, (b) necesidad del público al que te diriges, (c) posicionamiento, ¿qué queremos colocar en la mente de las personas?, (d) concepto, (e) historia a contar y, por último, (f) en qué plataformas viaja la historia. Así coincide Hernández (2018) en su planteamiento de un mapa transmedia. El universo narrativo se va estructurando a través de varias historias interrelacionadas y conectadas. Estas parten de un relato matriz (concepto) que suele convertirse en el storytelling más importante (el relato nodular) y la que marca el tono comunicativo del relato, el cual se expande en simultáneo a través de las otras historias. Paralelamente al diseño de contenidos avanza el de las plataformas: soportes analógicos o digitales que albergan y permiten el transporte de información. Este proceso va unido al diseño de los canales (relacionados a los dispositivos tecnológicos), así como los distintos “modos de historia” (Beddows, 2012) (como se cita en Hernández, 2018) que nutren el despliegue transmediático: literatura, cine de ficción y no ficción, videocreación, cómic, música, fotografía, juegos, eventos, etc.

Sin embargo, Carlos Alberto Dulanto, incluye la planeación de la experiencia. Esto coincide con lo propuesto por Hernández (2018), este autor señala que, definidos los mapas de contenidos, plataformas y canales, se determina cómo ingresar en el universo narrativo; pues este sistema al presentar diversas plataformas para albergar y difundir los modos de historia, debe concebir varias puertas de acceso. La plataforma –y también puerta de acceso– más habitual es la web o una aplicación para tablet o smartphone, pero quizá puede ser offline, como un libro o incluso un evento.

En cuanto al desarrollo de la narrativa transmedia, los expertos indicaron que el concepto creativo es clave para construir y planificar el relato y la experiencia en una estrategia comunicativa. El concepto deber ser creativo, innovador y contemplar la historia a contar. La unidad de la estrategia es conceptual y no se basa en las formas, pues cabe recalcar que los relatos se expanden en diferentes plataformas, sin embargo, no son los mismo; sino, complementarios.

Con relación a los medios a usar para desarrollar la narrativa transmedia, indicaron que la elección está sujeta a la historia y a la experiencia a generar. Tal como lo señala Ardini et al. (2018) la selección de los medios y plataformas para el desarrollo de la estrategia transmedia debe estar basado en un conocimiento de los públicos con quienes deseamos conversar y de los espacios virtuales y reales que habitan. Por eso, se debe fijar un criterio para la selección del aspecto mediático de la experiencia sabiendo que el territorio debe ser coherente con nuestro relato y con la participación a la que se aspira.

Entonces, en lo que Ardini et al. (2018) denomina el eje mediático, se establece los medios y plataformas de la experiencia, así como la conexión entre ellos: ¿cuáles serán? ¿Por qué nos parece que hay que incluirlos en la experiencia? ¿Qué aporta cada uno? ¿Cómo se vinculan entre ellos?

Además, los especialistas coincidieron en señalar que la interactividad no es exclusiva de los medios digitales. Pueden ser una mezcla entre los medios on line y off line. Todo depende de

cómo queremos llegar a la audiencia, que se encuentre en ella y cómo queremos que la experimente.

Según la opinión de los expertos, las estrategias de narrativa transmedia correctamente planificadas pueden incentivar la participación ciudadana, pues llaman a la acción. Sin embargo, esto no garantiza el éxito, pues siempre hay un margen de error. Solo el correcto planeamiento, el uso adecuado de las plataformas y un concepto poderoso, relacional e innovador pueden acercarnos al público y lograr los objetivos planteados.

Conclusiones

El diagnóstico que se realizó al público objetivo al cual se dirige la estrategia de narrativa transmedia demostró que no conocen acerca de su Patrimonio Histórico, en específico, su historia y lo que aporta a la identidad cultural de los chiclayanos. Por tanto, se debe reforzar la difusión de la historia de los monumentos y dinamizar su relación con la sociedad. Esto permitirá que le otorguen un valor no solo cultural, sino sentimental y se apropien de aquello que pertenece a su identidad. El diagnóstico, también, permitió identificar que el internet y las redes sociales son los medios adecuados para que articular la campaña interactiva transmedia.

La estructura para la elaboración de la narrativa transmedia se obtuvo de las entrevistas a los especialistas. Se estableció que el concepto “Memorias: Facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado. Redescubramos. ¿Qué es lo que se oculta detrás de una fachada? Historia, anécdotas, recuerdos que son valiosos y que deben perdurar en el tiempo”, articulará y dará unidad a la campaña. La historia principal será un cortometraje de ficción, el cual será el hilo conductor que permita expandir la narrativa a otras plataformas, característica indispensable de este tipo de estrategias.

Las plataformas en donde se articulará y dará conocer la narrativa transmedia son medios digitales. YouTube será el contenedor del relato principal, Facebook servirá como herramienta de promoción y a su vez, tendrá los relatos secundarios, como el detrás de escenas y los videos informativos; la página web permitirá digitalizar el archivo histórico de la ciudad, para así acercarlo al público objetivo. Por último, se ha planteado un evento off line con el fin de brindar una experiencia directa que involucre al ciudadano.

Recomendaciones

Se sugiere a los estudiantes de comunicación tener en cuenta la información obtenida en este estudio, pues recoge valiosos aportes en el desarrollo de una estrategia de narrativa transmedia para una problemática social, se esclarecen puntos como definición, estructura y característica.

En relación al escaso conocimiento y desvirtuación de los monumentos, se recomienda emplear las actuales herramientas digitales para acercar a los ciudadanos a su patrimonio, pues el primer paso para generar una cultura de valor entorno a ellos empieza con la divulgación de los mismos. Para ello existen muchas herramientas comunicacionales, la información contenida en el archivo histórico debe transformarse y adecuarse a los actuales medios que las personas más consumen, y así mismo adoptar un formato más atractivo y que permita conectar con diferentes audiencias. De esta forma, se lograría poner en manifiesto y generar conversación sobre esta problemática.

En relación a esto, se recomienda implementar esta estrategia de narrativa transmedia propuesta en esta investigación con el objetivo de divulgar el patrimonio inmueble, pues contempla no solo un mensaje emocional que tiene de trasfondo la importancia de preservar el legado histórico, sino también implementa herramientas que digitalizan y ponen a disposición de los ciudadanos información útil para que conozcan más sobre los patrimonios históricos de la ciudad.

Fundamentación

Para que los monumentos históricos sean integrados en el mundo contemporáneo, deben adquirir un carácter dinámico para garantizar su permanencia y evolución. Hay que conseguir que ese patrimonio recuperado pueda ser entendido y disfrutado por la sociedad, para que esto ocurra, se debe trabajar en su interpretación.

Para interpretar debemos estudiar el bien y adaptar el discurso histórico a la realidad social. Consiste en acercar el bien a las personas y no alejarlo, tratando de despertar en ellas cierto sentimiento de cariño. De este modo, la gente estará en disposición, ahora sí, de disfrutar de su patrimonio, apreciarlo.

En consecuencia, para que el patrimonio de un lugar pueda ser conocido se deben desarrollar estrategias adecuadas que permiten acercarlo a la gente, para ello los resultados de investigaciones se deben transformar en habilidades y conocimientos aplicables a la comunicación; y esta debe tener como objetivo la protección y valoración del patrimonio (Gianotti García et al., 2005, como se cita en Baier, 2017).

La primera tarea de la puesta en valor tiene que ser la de su difusión. ¿Si no lo conozco cómo voy a apreciarlo? Por tanto, la comunicación es el instrumento que ayude a garantizar su continuidad en una comunidad específica. En resumen, la puesta en valor del Patrimonio Cultural conlleva identificarlo, protegerlo, recuperarlo, interpretarlo y difundirlo. Siguiendo este plan conseguiremos ponerlo en valor y estaremos fortaleciendo la cultura e identidad del pueblo chiclayano.

Necesidad

El patrimonio histórico de la ciudad se ha venido desvirtuando a lo largo de los años. Muchas edificaciones se han perdido sin que sean conocidas o valoradas por la comunidad, esto debido al escaso presupuesto destinado a su restauración, la poca divulgación y educación en nuestro patrimonio, cambios climáticos que afectan a la estructura de las edificaciones, entre otras. Por tanto, es necesario que los ciudadanos chiclayanos conozcan sobre la historia que se esconde detrás una edificación que por fuera puede parecer desactualizada con el avance de la ciudad. Una correcta divulgación valiéndose de las nuevas tecnologías para digitalizar todo el contenido que se encuentra en el archivo histórico puede servir para acercar a la población a su legado histórico.

Esta estrategia pretende motivar a la población a conocer y difundir su patrimonio histórico. De esta forma generamos conciencia en aquello que nos pertenece y se está perdiendo. Como mencionan los autores, el primer paso para dinamizar el patrimonio es divulgarlo y que sea conocido.

Objetivos

- Dar a conocer el patrimonio histórico de la ciudad de Chiclayo entre sus ciudadanos.
- Estimular a los ciudadanos chiclayanos para que valoren el patrimonio histórico de la ciudad.
- Concientizar sobre la pérdida de los monumentos históricos.

Posicionamiento

“Los monumentos guardan historias y recuerdos del pasado que merecen ser preservados”

“Un monumento histórico no es solo un edificio, sino es la representación de la memoria histórica de nuestra ciudad, por eso se debe conservar”

Audiencias

Ciudadanos chiclayanos jóvenes de 18-27 años que están más preocupados por movimientos sociales y en poder participar de cambios en la ciudad. Tienen una conciencia cívica más presente y les interesa aquello que conecta con sus principios, y además es entretenido. Cuenta con herramientas tecnológicas que les permite involucrarse en diferentes acciones y movimientos culturales. Valoran aquello que aporta un valor adicional además de entretener.

Concepto

Memorias: Facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado. Redescubramos. ¿Qué es lo que se oculta detrás de una fachada? Historia, anécdotas, recuerdos que son valiosos y que deben perdurar en el tiempo”

Tono

Emocional. Nostálgico

Idea

Revivir la historia detrás de cada monumento en forma de anécdotas sucedidas en los lugares narradas en primera persona. De esta manera, se le otorga un valor más emocional y personal.

Call to action

Conoce más acerca de Fernando y las historias de su familia
Comparte tus memorias y conservemos juntos nuestro legado

Tratamiento:

Lema

Descubre las historias escondidas en los lugares históricos de nuestra ciudad

Historia de fondo o contexto

Durante el virreinato fue sólo una estación de paso entre Zaña y Lambayeque. Pero desde la etapa republicana su progreso fue muy veloz. En 1835 Chiclayo era una villa, pero tal fue su dinámica ascendente, que, en menos de cuatro décadas (1835-1874), pasó de villa a ciudad, de ciudad a capital de provincia y de capital de provincia a capital de departamento.

Los misioneros franciscanos, para evangelizar a los nativos, trajinaban kilómetros entre una chocita y otra, porque se hallaban sumamente dispersas. Por ello, el 20 de julio de 1559 el Virrey Andrés Hurtado de Mendoza autorizó la obra misional de Chiclaiaep. En 1560 se inició la construcción de un monasterio franciscano y se dispuso la llamada Reducción, que obligaba a los nativos a residir en las inmediaciones del Convento (ubicado entonces en el área hoy comprendida entre las calles San José, Alfredo Lapoint, Lora y Cordero y la Avenida Balta). En 1566, los franciscanos alojaron a Gregorio González de Cuenca, encargado de organizar la Reducción, la que debía tener Iglesia, Cabildo, viviendas familiares y residencia del cacique. Y así, con la mayor modestia como todo lo trascendente, nació Chiclayo.

Desde los inicios de nuestra historia republicana se hizo evidente que Chiclayo, dado su dinamismo económico, su ubicación, y también su fervor democrático, le correspondía un rango mucho mayor. Por eso, el 12 de noviembre de 1827, el Congreso General Constituyente del Perú lo designó, primero, como distrito y lo ascendió a la condición de Villa, “en razón –como

precisa Ricardo A. Miranda– del visible progreso que había alcanzado, la bondad de su clima y la fertilidad de sus tierras”.

El rápido ascenso de nuestra ciudad fue posible por la gran vitalidad agrícola y comercial de nuestro pueblo, así como su entusiasta adhesión a las causas de la libertad y la democracia. En esa línea, nuestro pueblo, liderado por el Coronel José Leonardo Ortiz, apoyó heroicamente al General Felipe Santiago Salaverry en su lucha contra Santa Cruz. Por ello, el 15 de abril de 1835, el General Salaverry, Presidente de la República, dispuso que, en atención a los “los muy distinguidos servicios que ha hecho a la causa de la independencia, libertad y honor del Perú”, la villa de Chiclayo era elevada a la categoría de ciudad. Y tres días después (18 de abril de 1835) creó la provincia de Chiclayo con la precisión de que la nueva provincia tendría como capital nuestra ciudad y comprendería trece distritos.

Otro hito en la trayectoria siempre ascendente de Chiclayo se produjo en 1868. El coronel José Balta se sublevó contra la dictadura de Mariano Ignacio Prado, rechazada por el pueblo. En Cajamarca, Balta, en sus enfrentamientos con las tropas gobiernistas, resistió con gran valor, pero, como no disponía de los hombres ni los recursos necesarios, decidió venir a Chiclayo y aquí obtuvo el apoyo que necesitaba. Llegó el 6 de diciembre de 1867 con doscientos hombres maltrechos y heridos; pero éstos se reanimaron ante la recepción tan cordial y entusiasta de los chiclayanos. Respaldo de tal magnitud y eficacia que el Coronel lo recordaría con afecto toda su vida.

Amante de la libertad y la democracia, Chiclayo defendió la causa de Balta, con valor y con alegría. Las tropas gobiernistas, fuertemente armadas y comandadas por el Ministro de Guerra, Coronel Pío Cornejo, confiaban en una fácil victoria. Pero se desconcertaron ante los chiclayanos, que, aunque desprovistos del armamento necesario, los enfrentaban resueltamente y –lo más insólito–, mientras combatían, cantaban y bailaban un ritmo de moda, la conga. El ataque de las tropas gobiernistas duró desde el 14 de diciembre hasta los primeros días del nuevo año. El 7 de enero de 1868, las huestes de Pío Cornejo retornaron a la capital, derrotadas por Balta y los chiclayanos.

Agradecido, el Coronel triunfante (luego elegido Presidente de la República), atendiendo un pedido de nuestro pueblo, dispuso que se iniciara la construcción de la Catedral de Chiclayo, y, en 1872, dio un Decreto creando el Departamento de Lambayeque, cuya capital debía ser Chiclayo, decreto que requería ser ratificado por una ley del Congreso para su eficacia correspondiente.

El trámite quedó trunco porque cuatro coroneles (los hermanos Gutiérrez) se sublevaron contra Balta exigiéndole que anulara las elecciones porque ellos no aceptaban que un civil (el electo Manuel Pardo) llegara al poder. Tomaron preso al Presidente Balta y uno de ellos, Tomás, ordenó su fusilamiento. El pueblo de Lima, indignado, ejecutó públicamente a tres de los Gutiérrez.

Estos sucesos dejaron trunco el decreto de Balta que debía confirmarse por una ley, pero, instalado el Gobierno de Manuel Pardo, el Congreso aprobó la Ley creando el Departamento de Lambayeque con su capital Chiclayo (ley promulgada el 1° de diciembre de 1874). Y de este modo, Chiclayo devino Capital de Departamento.

Durante la guerra con Chile numerosos chiclayanos rubricaron con su sangre el entrañable patriotismo de nuestro pueblo. Entre ellos: Elías Aguirre (Segundo Comandante del Huáscar) y Diego Ferré (Teniente Primero, Ayudante del Almirante Grau), héroes de Angamos; los capitanes Juan Faning y José Torres Paz, que lo hicieron en Miraflores, después de haber combatido junto a Bolognesi en Arica, y a Cáceres en Huamachuco.

Tras la guerra, sobrevino la ocupación. El chileno Lynch y sus hordas se dedicaron al saqueo, el incendio, la destrucción de edificios. Aborrecían la cultura: incendiaron el Palacio Municipal e intentaron hacer lo mismo con el Teatro Dos de Mayo; pero Alfredo Lapoint, cónsul

norteamericano de ascendencia francesa, lo impidió. Para ello izó la bandera de los Estados Unidos en el frontis del Teatro.

Los invasores se retiraron el 26 de julio de 1883. Se procedió entonces a levantar de sus escombros edificios tan ligados a la historia de nuestra ciudad, como el Palacio Municipal, la Iglesia Matriz y el viejo local del Colegio San José. Estos dos últimos eran los únicos remanentes del colonial Convento de los Franciscanos, cuna de Chiclayo, su única partida de nacimiento, y, por tanto, su conservación era necesaria. (Pero, infortunadamente, fueron demolidos en 1961 por una Junta de Obras Públicas que posiblemente ignoraba nuestra historia departamental).

Chiclayo tiene una vasta historia y es cuna de héroes, por tanto, sus memorias no deberían de desaparecer ni los vestigios que se esconden aún en la ciudad.

Sinopsis

Fernando Chávez es un chiclayano de 35 años que regresa después de estar mucho tiempo en el extranjero a su tierra, pero se encuentra con la terrible noticia que su abuela falleció. Ella solía cantar en el teatro Dos de Mayo. Ella le deja una carta donde le pide una última petición; que lleve sus cenizas al lugar y actué para ella. Fernando decide hacer realidad el sueño de su abuela sin saber si podrá lograrlo. Esta historia se narrará en un cortometraje de ficción contenido en Youtube, se incitará a conocer más de la historia del personaje en una página web, en donde contendrá un apartado para donar para la restauración de los monumentos históricos y además un mapa con el circuito histórico, en donde cada edificación contará con su historia en formato audionovela, fotografías, y narraciones de anécdotas de los personajes relacionados a estos. A su vez, se creará una fanpage dedicada a la misión del personaje principal y se invitará a los ciudadanos a compartir sus memorias o las de sus familiares con algún monumento. También se realizará un evento offline como búsqueda del tesoro a través de pistas en base a la historia de la ciudad para así motivar a las personas a recorrer la ciudad buscando el gran premio.

Plot points

- a. Primera fase: teaser de intriga con imágenes de los monumentos abandonados muy dramática tipo futurista, colores fríos, la silueta de una persona mirándolos sin mostrar su rostro. En cada lugar se escuchan ecos de voces, risas, y conversaciones. Vestigios auditivos de lo que una vez fue ese lugar. Finaliza con la pregunta: ¿Qué historia esconden estos lugares? y la fecha de lanzamiento del cortometraje de ficción.
- b. Segunda fase: Se libera el cortometraje ficcional de 10-20 min sobre el personaje principal; Fernando Chávez.
- c. Tercera fase: A la vez, se lanza la fanpage creada por el personaje principal, quién es la voz de la estrategia, en donde se promueve el conservar los monumentos históricos. Aquí se invitará a compartir al público sus propios recuerdos de los lugares, algunos serán seleccionados y agregados a la web acorde al lugar donde sucedió.
- d. Cuarta fase: Lanzamiento de la página web, esta contendrá un mapa interactivo de la ciudad, en donde al hacer clic en cada monumento podrán escuchar audio novelas de la historia de cada lugar y anécdotas personales del personaje principal en cada lugar. Además de una galería de fotos. También, habrá una pestaña donde podrán hacer donaciones para restaurar los monumentos, esto irá a un fondo destinado a la autoridad correspondiente.
- e. Quinta fase: Evento offline de búsqueda del tesoro mediante pistas dadas en los audios novelas que hay en la página web. El gran premio será vales de regalos de marcas aliadas que deseen participar en esta estrategia.

Caracterización y actitud

Personaje principal:

Fernando Chávez

Características físicas: Hombre adulto de 35 años, trigueño, alto, ni muy delgado ni muy musculoso, con el cabello rizado, hombros anchos y ligera barba.

Personalidad: carismático, alegre y preocupado por los demás. Tiene una personalidad suave y tranquila pero firme. Muy trabajador y su pilar es la familia. Le gusta preservar aquello que tiene un significado para él.

Rol: es un héroe que busca cumplir el pedido de su abuela fallecida de verlo actuar en el teatro Dos de Mayo, después de fallecer su abuelo busca preservar los recuerdos y la historia de sus lugares favoritos de la ciudad para que puedan ser transmitidos a otras generaciones. Su sueño es ver los monumentos reconstruidos, con unas vidas útiles e integrados a la ciudad.

Datos bibliográficos: Es un hijo único. Su madre tiene 50 y su papá 55 años. Lo tuvieron ya mayores. Solo su abuelo está vivo, y su abuela murió antes de que él regresara.

Verónica Pérez (Mamá de Fernando)

Características físicas: Mujer de 50 años, rellenita, pequeña, cabello lacio, tez blanca. Proviene de la sierra. Estatura promedio 1.50-1.60. Pelo color oscuro.

Personalidad: Mujer alegre y devota a su familia, pero que ha trabajado toda su vida. Huérfana de padres, se casó ya mayor, pero conoció a su esposo joven. Le gusta el arte y suele pintar. Trabajaba en la capilla Santa Verónica como administrativa, pero ésta se derrumbó por lo que perdió su trabajo. Tiene un respeto a la religión. Se casó en la misma capilla por lo que tiene un especial cariño hacia ella.

José Chávez (Padre de Fernando)

Características físicas: Hombre de 55 años. Alto de tez oscura, cabello rizado, proviene de la costa del Perú, chiclayano junto a toda su familia.

Personalidad: Le gusta la música criolla y salsa. Solía trabajar en la municipalidad de Chiclayo, en el área de cultura y deporte. Apasionado de la poesía, el arte y la música. Tranquilo, calmado, no pierde el control fácil, pero con un alma sensible y noble. Más calmado que su esposa. Donde ella es hiperactiva, él es más sosegado. Se compenetran bien y comparten el amor por el arte, pero tienen carreras administrativas.

Agustín Chávez (Abuelo de Fernando y padre de José)

Características físicas: Anciano de 80 años, trigueño, cabello canoso, pero de porte grueso. Tiene movilidad, pero se cansa rápido.

Personalidad: Alegre, jovial, ama la música, solía tocar la guitarra y acompañaba a su esposa en sus actuaciones. Quiere mucho a su único nieto y lo motivó a irse a estudiar al extranjero y buscar oportunidades por allá, se deprimió un poco después de la muerte de su esposa.

María Villalobos (Abuela de Fernando y madre de José)

Características físicas: Anciana de 83 años, blanca, cabello crespo, con canas, de mediana altura, conservada.

Personalidad: Alegre, un poco más seria que su esposo, pero muy noble y cariñosa con su familia. Ama la música y su nieto. Su sueño era ver actuar a su nieto en el mismo lugar que una vez ella lo hizo.

Los ciudadanos chiclayanos

Rol: promover la preservación de los monumentos. Compartir recuerdos de ellos o de su familia relacionados a estas edificaciones. Interesarse por conocer la historia de cada uno de ellos y conocerlos más a fondo.

Tabla 8
Estrategia de medios, plataformas y contenidos

PLATAFORMA	FORMATO	CONTENIDO	ESPECIFICACIONES
YOUTUBE Crear un canal de YouTube para subir el contenido audiovisual Nombre: “Memorias”	Audiovisual: CORTOMETRAJE	Guion de cortometraje (ver sección guiones)	Cortometraje (10-20 min aprox.) Ficción Exhibido en colegios, universidades y festivales, cineclubes Alianzas con organizaciones culturales para lograr mayor visibilidad
	Audiovisual: TRAILER	Tráiler de intriga del cortometraje	Sirve para empezar a generar expectativa hasta el lanzamiento oficial del cortometraje Mostrar los monumentos mencionados en el cortometraje y otros, cómo están actualmente, en cámara lenta y dramática. Se escuchan en cada lugar audios de lo que solía hacerse en cada uno Teatro Dos de Mayo: una obra musical y aplausos Cine Tropical: Risas, pasos, gente y películas que se estrenaron ahí Capilla Santa Verónica: misas y celebraciones religiosas Finalizar con la espalda del personaje principal mirándolos y un mensaje ¿Qué historias esconden estos monumentos? Descúbrelo próximamente fecha de estreno y plataforma dónde verlo
FACEBOOK Crear cuenta de nombre “Memorias” Facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado Esta será administrada por el personaje principal, quién será la voz de la comunicación digital	Piezas gráficas	Carteles de intriga teniendo los monumentos como protagonista	Empezar una campaña de lanzamiento un mes antes de la fecha de estreno y lanzar cada semana publicaciones de intrigas.
	Post	Texto e imagen	Después de lanzado el cortometraje, presentar en las redes al personaje principal y su misión de preservar las memorias que hay en los monumentos.
	Pieza gráfica	#Comparte Tus Recuerdos #Preservemos Las Memorias De Nuestra Ciudad #Salvemos Nuestro Patrimonio	Invitar a los ciudadanos a compartir sus recuerdos con los monumentos, fotos o anécdotas, estas serán seleccionadas y guardadas en la página web
	Audiovisual Videos informativos	Contendrán sobre la historia de los monumentos en tipo documental y cómo es que llegaron a estar así en la actualidad #Conoce La Historia Detrás De	Estos serán revelados después de lanzado el cortometraje, uno cada semana Son 3 en total sobre los monumentos mencionados en el cortometraje. Duración 3-5 min Explicarán más a fondo la historia de cada uno y el estado actual en el que se encuentran a través de narraciones, material de archivo,

		entrevistas e ingresar en lo posible a cada uno para mostrar cómo están.
	Mapa interactivo	Página de inicio
		La página web tiene como finalidad digitalizar el contenido histórico y actual de todos los monumentos. El mapa interactivo será de toda la Zona Monumental. Será un mapa de Chiclayo, en donde estará señalado cada monumento. Al hacer clic, podrán ver su ubicación y su uso actual, si está abierto al público o no, una opción de Galería (fotos del monumento), una de Historia, y contendrá las narraciones de anécdotas
PÁGINA WEB www.revivamoslaciudad.com Eje de la comunidad	Audio Narraciones	Historia de cada monumento en formato de radio narraciones
	Fotografías	En cada monumento habrá una galería de fotos
	Texto	En cada monumento habrá una sección de Anécdotas en donde se contendrá las memorias compartidas por los ciudadanos
	Texto	Menú donaciones
EVENTO FÍSICO	Presencial	<p>Se realizará una búsqueda del tesoro basada en pistas dadas en los lugares de cada monumento.</p> <p>El recorrido es el siguiente: Empieza en la plazuela Elías Aguirre y culmina en una visita a las exposiciones de arte y cultura del Palacio Municipal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clínica Walter 2. Basílica San Antonio 3. Capilla Santa Verónica: Es única en su género por su estructura. Los orígenes de este templo se remontan a las ramadas o capillas doctrinales que ofrecía misas de difuntos y celebraban festividades de los santos en épocas en que Chiclayo aún no era formado como ciudad 4. Sociedad Amantes de las Artes: Casona construida a base quincha y madera. Edificio inaugurado el 1 de julio de 1920. Es una de
		Motivar a las personas a que conozcan y valoren el patrimonio que los rodea. Cuando: Los recorridos se realizarán en el día central del aniversario de Chiclayo (18 de abril) Recursos: -Mapas de bolsillo: Se ofrecerá a las personas interesadas en realizar esta búsqueda. Mostrará la ruta que deben seguir, los lugares exactos, junto con su nombre y ubicación. -Pines y stickers: A cada persona que reciba un mapa se le informará que por cada sitio que visite señalado en la ruta, se les regalará un pin y sticker con temática de cada monumento histórico. -Personajes disfrazados: En cada sitio señalado en el mapa, se encontrará una persona disfrazada de un personaje histórico relacionado al lugar. Esta les contará en primera persona la historia del sitio y el valor histórico-cultural que representa. Y les dará una pista del lugar que deben buscar.

las primeras entidades obreras organizadas en la región

5. Casona José Leonardo Ortiz: construida a inicios del siglo XIX

Actualmente solo queda una parte de estructura original.

6. Casona Balta

7. Casona Elvira Bulnes

8. Casona Elías Aguirre

9. Catedral Santa María está ubicada frente al parque principal de la ciudad, su construcción es de

estilo neoclásico y data de 1869 a 1971 (según diseño y planos encargados a Gustave Eiffel).

10. Antiguo Convento de Santa María del Valle: considerado entre los 3 mejores conventos san-franciscanos de Latinoamérica.

Actualmente, de su arquitectura gótica solo quedan 5 arcos ojivales.

A comienzos del s. XVI Chiclayo estaba habitada por dos etnias: Cinto y Collique. Fueron los curacas de estos grupos indígenas los que donaron parte de sus tierras

para la edificación del Convento Franciscano, bajo la advocación de “Santa María de la Concepción del Valle de Chiclayo”.

11. Ex Hotel Royal

12. Palacio Municipal: lugar final de la búsqueda

-Carro festivo que recorre la ciudad: a través de este transporte, las personas también podrán realizar el recorrido, uno que sigue la ruta de este mismo transporte.

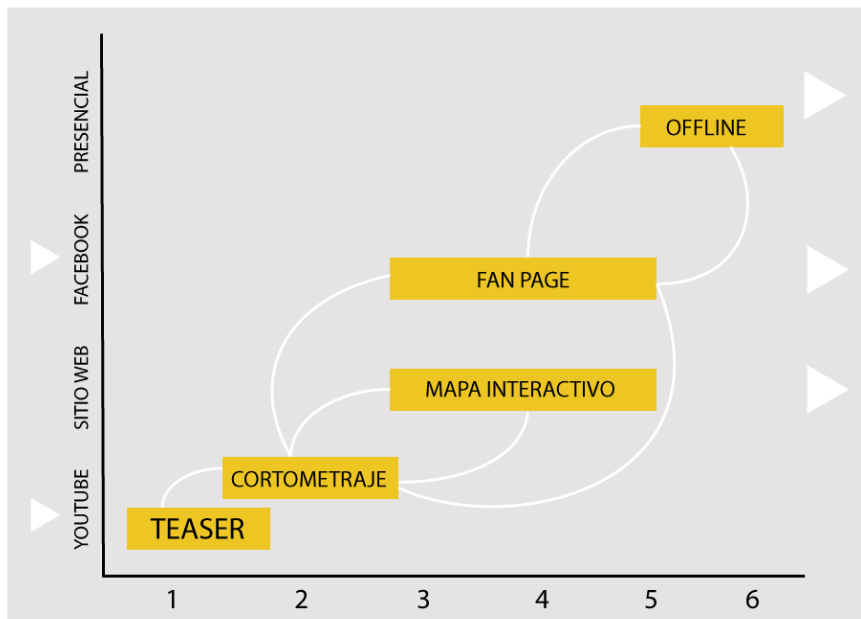
Visión general de medios y plataformas

Figura 3. Visión general de los medios y plataformas



Mapa del viaje del usuario

Figura 4. Mapa de experiencia del viaje del usuario



Especificaciones de diseño

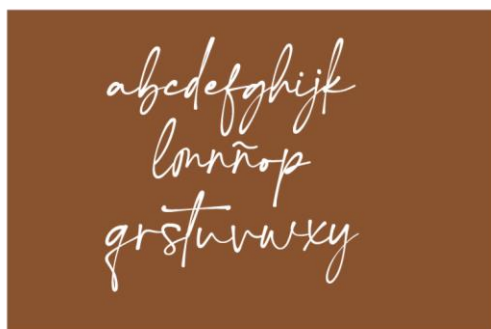
Logo

Para la parte visual de esta estrategia, se evoca el sentimiento de nostalgia y recuerdos del pasado, por tanto, en base al concepto se ha empleado colores otoñales, texturas desgastadas y una tipografía manuscrita y serif.








Tipografía

Para la tipografía principal se ha escogido Charlotte y como secundaria Butler.



Colores

La paleta de colores está basada en la psicología del color, estos evocan un ambiente cálido, otoñal y nostálgico.

				
#371809	#683217	#895330	#b87750	#e5bf9e
R: 55	R: 104	R: 137	R: 184	R: 229
G: 24	G: 50	G: 83	G: 119	G: 191
B: 9	B: 23	B: 48	B: 80	B: 158
H: 18°	H: 19°	H: 22°	H: 21°	H: 26°
S: 83%	S: 77%	S: 64%	S: 56%	S: 30%
B: 21%	B: 40%	B: 53%	B: 72%	B: 89%

Equipo de producción

Tabla 9.

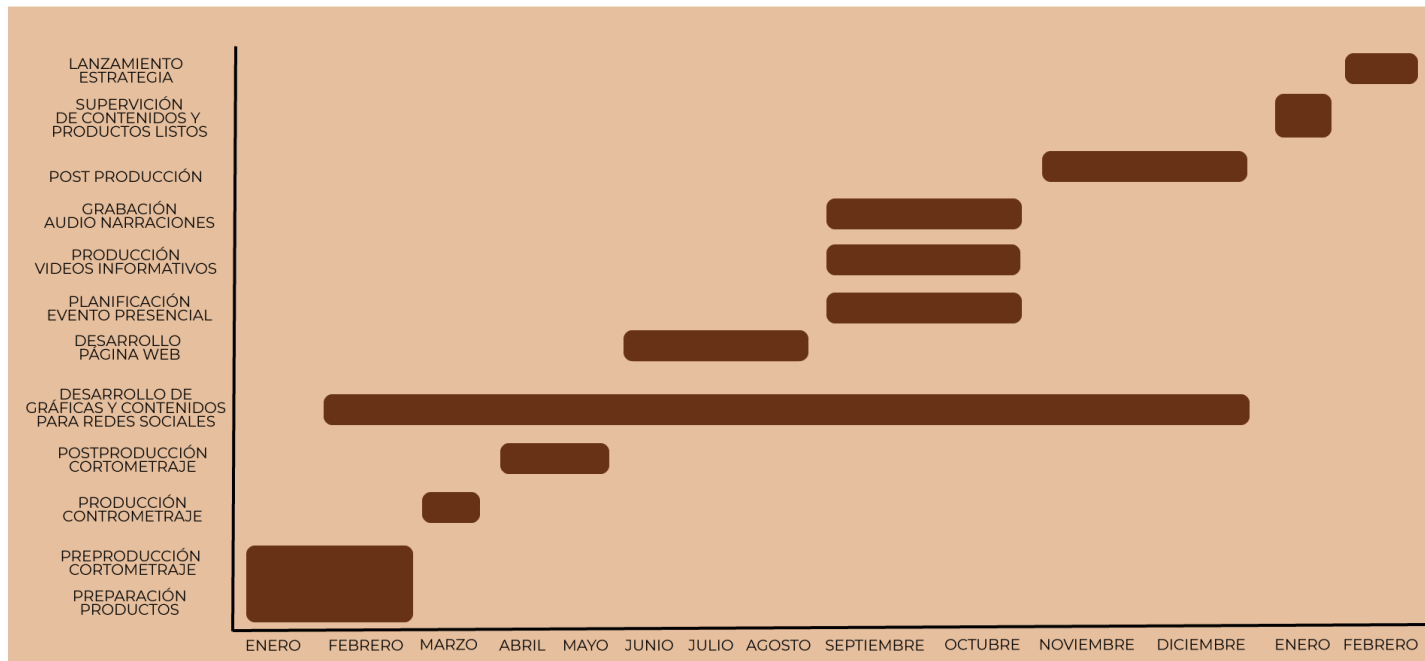
Presupuesto por producto

PRODUCTO	EQUIPO HUMANO	EQUIPO TECNOLÓGICO	PRESUPUESTO
CORTOMETRAJE (1)	Actores:	Productor	Cámaras
	Fernando	Asistente de Productor	Lentes
	Victoria	Director de Fotografía	Tarjetas o discos para almacenar
	José	Asistente	Accesorios
	Agustín	Foquista	Trípodes
	Dr. Manuel	Operador de cámara	Dolly
	Miguel	Director de sonido	Steadycam
	María	Asistente	Grabadora de audio
	Versión joven:	Gaffer	Boom
	María	Asistente 1 y 2	Micrófonos, solaperos
	José	Claqueta	Baterías
	Verónica	Directora de Arte	Pilas
	José	Asistente	Iluminación
	Versión Adolescente:	Vestuario	
	Fernando	Maquillaje	
	Miguel	Postproductor	
	Extras	Editor	
Técnico:	Postproductor de audio		
Director	Colorista		
Asistente de director			
VIDEO INFORMATIVO (3)	Director	Cámaras	Producción: S/5 000
	Cámara	Lentes	Post producción:
	Sonidista	Grabadoras de audio	S/3000
	Editor	Tarjetas o discos	Coste cada uno
		Micrófonos	
		Iluminación	
		Laptop	
REDES SOCIALES	Community manager	Laptops	S/ 3, 000
	Diseñador		cada uno por 6 meses
PÁGINA WEB	Programador	Laptop	S/5, 000

DOMINIO WEB	www.revivamoslaciudad.com	Host y servidor	S/300 mensual
AUDIO NARRACIONES (15)	Narrador	Estudio	S/5 000
	Estudio de grabación	Guiones	S/10 000
	Postproductor de audio	Laptop	S/5 000
EVENTO OFFLINE	Guías	Merchandising	S/20 000
	Personal de apoyo	Carro festivo	
	Organizadores	Decoración	
		Mapa de bolsillo	
	TOTAL		

Cronograma

Figura 5. Cronograma de preproducción y producción de contenidos y formatos



Referencias

- Ardini, C. (et al.) (2018). *Contar las historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Baier, M. (2017). Comunicación pública de la ciencia para la puesta en valor del patrimonio cultural del centro bonaerense. *Estrategias radiales*. *Question*, 1(56).
- Beltrán, V. (2015). *Historiografía del Centro de Chiclayo y del Palacio Municipal*. Chiclayo, Perú: Grupo Expresión SRL.
- Chaparro, M. (2018). *Patrimonio cultural tangible: retos y estrategias de gestión (Ensayo Individual de Maestría)*. Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- Falcón, V.; Pertile, V.; Ponce, B. (9 - 11 de octubre de 2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018)*. Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, Ensenada, Argentina. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Feijoó, J. (2018). *Comunicación transmedia para la promoción de la gastronomía de la provincia de El Oro (tesis de maestría)*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García, V. (2013). *Fundamentos teóricos para la patrimonialización de la sociedad de instrucción primaria de Santiago: análisis de caso (tesis de pregrado)*. Universidad de Chile, Santiago, Chile
- Gil, R. y Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma*, 39(2), 63-74. Doi: <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hernández, J. (2018): “Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 12-32. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1319
- Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.). (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>
- Jordan, F. (2019). *Narrativa Transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Ley N° 28296. *Diario Oficial El Peruano*, Lima, Perú, 22 de julio de 2004.
- Márquez, A. & Jara, P. (2018). *Propuesta de Narrativas Transmedia para la recuperación de la memoria colectiva del barrio La Tola a través de Facebook (tesis de pregrado)*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ministerio de Cultura (2016). *Reporte bienes históricos declarados*. Recuperado el 23 de setiembre de 2016 de <http://www.infocultura.cultura.pe/infocultura/#>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Puesta en valor y en uso social del Patrimonio Cultural*. Directiva N° 002-2016-EF/50.01. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/02/anexo2pp0132.pdf>

- Municipalidad Provincial de Chiclayo (2011-2016). Plan de Desarrollo Urbano 2011-2016. Recuperado de: http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDU_MUNICIPALIDADES/CHICLAYO/PDU_CHICLAYO_2011_2021.pdf
- Negro, S. (2019). Reflexiones sobre el patrimonio cultural del Perú, contextos y perspectivas. *Tradición, Segunda época*, (19), 169-177. <https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i19.2636>
- Otzen, T y Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int J. Morphol*, 35(1):227-232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Patrimonio en ruinas (2019, 28 de Mayo) La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1197636-patrimonio-en-ruinas/>
- Piz, N.; Amaiquema, F.; Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Rivera, D. y Romero, L. (Ed.). (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Perú: Pearson Educación de Perú, S.A.
- Santander, C. (20 de mayo de 2017). Gestión de riesgos del Patrimonio Cultural: alcances para el Patrimonio Histórico Inmueble. *Devenir* (4), p. 145-162. Recuperado de: <http://revistas.uni.edu.pe/index.php/devenir/article/view/140/883>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), p. 1025-1056. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.4
- Torres, C. (2018). Medios Masivos y Redes Sociales en un Contexto Transmedia. El Caso Nisman. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*, 2. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19874>
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A., Maldonado, J. y Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 583-594. doi: 10.4185/RLCS-2018-1270

Anexos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, el docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Magíster Tomas Ricardo Atarama Rojas, deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y cuestionario, que la investigadora Katheryn Mireybi Vera Ruiz aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA REVALORIZAR EL PATRIMONIO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Mgr. Tomas Ricardo Atarama Rojas garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Pamplona, 2 de diciembre de 2019

Firma:



DNI: 45207045

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

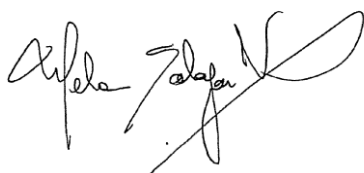
Mediante la presente, la Directora de Programa-Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Magíster Mela María Ana Salazar Velarde deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y cuestionario, que la investigadora Katheryn Mireybi Vera Ruiz aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA REVALORIZAR EL PATRIMONIO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mgtr Mela María Ana Salazar Velarde garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Piura, 2 de diciembre de 2019

Firma:



DNI: 02785562