

**Informe de actividades realizadas durante la pasantía de Ingeniería Multimedia en la
Alcaldía Municipal de Zipaquirá**

Ángela Yineth Papagayo Herrera

Asesor

Javier Reinaldo Reina Granados

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Multimedia

2025

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a esa parte de mí que decidió levantarse cada día y seguir adelante a pesar de las dificultades. Por aquellos días largos y cansados de lectura, estudio y sacrificios, por mi resiliencia y fortaleza en cada tormenta que atravesó mi corazón, por la determinación que no me permitieron rendir. Por la disciplina forjada día tras día, transformando mi terquedad de soñar en ideas, e ideas en metas. A esa versión de mí que tuvo dudas, pero nunca se rindió. A mi papi, que siempre me inculcó la semilla de la responsabilidad, agradezco cada palabra que ayudó a estructurar en mi corazón una voz interior que me recuerda mi propio valor e inteligencia todos los días. De a poco he recuperado esa fe que habías perdido en mí, y que hoy es motivo de tus orgullos. A mi mami que, aunque no está conmigo físicamente, sigue siendo mi luz y mi inspiración en mi vida. Tu sonrisa en cada foto trasciende tu ausencia, tu amor inquebrantable guía mis pasos desde donde estás. Cumplir mis sueños es honrar también tu memoria, todo tu esfuerzo y la confianza que tenías en mí. Y finalmente a mis hermosas hijas, quienes han sido el objeto que han inspirado todo este esfuerzo y dedicación para brindarles un mejor mañana. Ustedes han sido testigos inagotables de todos mis sacrificios, este logro es también de ustedes y para ustedes, con mi ejemplo quiero demostrarles y enseñarles que la disciplina con determinación y trabajo duro convierten los sueños en realidad.

Agradecimientos

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. El modelo a distancia me permitió ser estudiante sin descuidar otras facetas de mi vida; desarrollando en mis capacidades de adaptación, integridad, profesionalismo, disciplina y responsabilidad que son valores fundamentales en un ingeniero. A la Alcaldía Municipal de Zipaquirá, en especial a la jefe de prensa Mayra Alexandra Nieto y su excelente grupo de trabajo, por acogerme y permitirme desarrollar mis habilidades en un entorno profesional; su confianza y liderazgo han sido los pilares que me han ayudado a madurar como profesional, y a creer en mis capacidades como ingeniera. A mis amigos por su paciencia, cariño y empatía, gracias por ser un bastón en mi vida, por ser compañeros de alegrías y confidentes fieles en los momentos más difíciles de este largo camino. Gracias a todos por ayudarme a mantener el norte en los momentos donde ni yo sabía para donde iba. Un agradecimiento especial a Alejandro Campos, quien me abrió las puertas de su emprendimiento, permitiéndome explorar el conocimiento desde una perspectiva empresarial, que con el paso del tiempo y el trabajo en equipo se fue convirtiendo en una de las amistades más sinceras y nobles, forjando un cariño inagotable. A mi familia, por su amor, paciencia y cariño, quienes siempre me impulsaron y me consolaron en momentos críticos, en especial a mi tía Dorita y a mi abuelito Manuel, ellos han cumplido un papel fundamental durante mi desarrollo profesional. A todas y cada una de las personas que aportaron una parte de sí, mi valiosa y eterna gratitud, en este camino de aprendizaje y crecimiento, cada aporte por pequeño que parezca fue una parte esencial para finalizar este proyecto y cumplir esta meta.

Resumen

Las pasantías realizadas en la Oficina de Prensa de la Alcaldía Municipal de Zipaquirá, constituyó una enriquecedora experiencia de aplicación de los diferentes conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Multimedia. Durante este periodo, se desarrollaron diferentes actividades enfocadas a diversas estrategias de comunicación institucional, mediante la implementación de herramientas de software, que permitieron la creación, edición y, en algunos casos, el renderizado de imágenes y contenido multimedia, manteniendo una identidad gráfica visual para medios digitales como son las redes sociales. El conocimiento se fue abordando de manera gradual, realizando tareas básicas de edición de plantillas preestablecidas, hasta abordar labores más complejas de diseño desde cero, facilitando la aplicación de capacidades desarrolladas durante la academia, y adquiriendo habilidades profesionales enfocadas a la integridad, como el trabajo en equipo, planificación de proyectos e implementación de ideas creativas. Por medio de la participación de consejos creativos, y el liderazgo de los profesionales, el equipo de trabajo fortaleció las estrategias de comunicación de la Alcaldía, además permitió un espacio donde se pusieron en práctica todos los conocimientos adquiridos, abriendo el espectro de desarrollo de la ingeniería multimedia desde un punto de vista de comunicación de instituciones gubernamentales.

Palabras clave: Comunicación gubernamental, Piezas publicitarias, Contenido digital, Estrategias de comunicación, Producción multimedia.

Abstract

The internships, carried out in the press office of the municipal mayor's office of Zipaquirá, constituted an enriching experience of application of the different knowledge acquired during the Multimedia Engineering career. During this period, different activities were developed focused on various institutional communication strategies, through the implementation of software tools, which allowed the creation, editing and in some cases the rendering of images and multimedia content, maintaining a visual graphic identity for digital media such as social networks. The knowledge was approached gradually, performing basic editing tasks of pre-established templates, until approaching more complex design tasks from scratch, facilitating the application of skills developed during the academy, and acquiring professionals' skills focused on integrity, such as teamwork, project planning and implementation of creative ideas. Through the participation of creative councils, and the leadership of the professionals, the work team strengthened the communication strategies of the mayor's office and allowed a space where all the knowledge acquired was put into practice, opening the spectrum of development of multimedia engineering from a communication point of view of governmental institutions.

Keywords: Governmental communication, Advertising pieces, Digital content, Communication strategies, Multimedia production.

Tabla de Contenido

Introducción	16
Justificación	18
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Descripción del Plan de Trabajo	20
Propuesta de Campaña Publicitaria para Semana Santa en Zipaquirá.....	27
Estrategia de Marketing.....	27
Objetivo General de la Campaña Publicitaria	28
Objetivos Específicos de la Campaña Publicitaria	28
Definición de la Audiencia	32
Residentes Devotos Católicos.....	32
Familias.....	32
Otro Tipo de Turistas	33
Buyer Persona.....	33
Perfil 1 Residentes Devotos Católicos.....	33
Comportamiento de Consumo	34
Canales de Comunicación.....	34
Motivaciones y Frustraciones.	34
Hábitos Digitales.....	34
Perfil 2 Familias.....	34
Comportamiento de Consumo.	35

Canales de Comunicación.....	35
Motivaciones y Frustraciones.....	35
Hábitos Digitales.....	35
Perfil 3 Turistas de Experiencias Culturales.....	35
Comportamiento de Consumo.....	36
Canales de Comunicación.....	36
Motivaciones y Frustraciones.....	36
Hábitos Digitales.....	36
Propuesta de Valor.....	37
Elementos Diferenciales.....	37
Problema que Resolvemos.....	38
Objetivo Estratégico.....	39
Llamado a la Acción.....	39
Tono de Comunicación.....	40
Canales de Difusión.....	40
Redes Sociales.....	40
Página Web.....	40
Equipo Creativo.....	41
Camarógrafo.....	41
Especialista en Iluminación.....	41
Fotógrafo.....	41
Diseñador Gráfico.....	41
Practicante de Ingeniería Multimedia.....	41

Comunicador Social.....	42
Diseñador Web	42
Presupuesto	42
Contenido Multimedia	47
Modelos 3D	47
Cruz.....	47
Corona de Espinas	49
Uvas	49
Cáliz con la Ostia.....	51
Espiga	52
Santo Sudario.....	52
Flyer Publicitario Impreso de Semana Santa.....	54
Pieza Gráfica.....	54
Texto del Anuncio.....	54
Descripción.	54
Fotografías.	54
Código QR.	54
Colores.	55
Vinotinto.	55
Turquesa Medio.	55
Blanco Nieve.	55
Naranja Oscuro.....	55
Llamado a la Acción.	55

Arco en Sal.....	56
Catedral Diocesana.....	56
Jesucristo Resucitado.	56
Virgen María.	57
Nazarenos.....	57
Ángeles.....	57
Nubes.	57
Rasgado de la Biblia.....	57
Código QR.	57
Rasgados de Colores.	57
Logos.....	57
Banners de la Agenda Cultural.	57
Piezas Gráficas Tipo Poster.	57
Texto del Anuncio.....	58
Descripción.	58
Llamado a la acción.	58
Descripción Visual, Poster de 1360 x 1080px.	58
Piezas Gráficas Tipo Historia.	59
Descripción visual historias de 1080 x 1920px.	60
Plegable en Inglés.....	61
Descripción del Plegable.....	61
Programa Cultural.	62
Programa Religioso.....	62

	10
Diseño.	62
Posters en Inglés.	65
Flyer – Show Mapping: Holy Week	65
Descripción.	65
Llamado a la Acción.	65
Descripción Visual.	65
Flyer – Symphonic Band Caption (Holy Thursday)	66
Texto del Anuncio.	66
Descripción.	66
Llamado a la Acción.	67
Descripción Visual.	67
Posters Publicitarios en Inglés	68
Posters Promocionales de los Conciertos 1380 x 1080.	68
Texto del Anuncio.	68
Descripción.	68
Llamado a la Acción.	68
Descripción Visual.	68
Posters Promocionales de los Conciertos 1920 x 1080	69
Texto del Anuncio.	69
Descripción.	69
Historias promocionales de los Cierres Viales	70
Texto del Anuncio.	70
Descripción.	70

	11
Llamado a la Acción.	70
Descripción Visual.	71
Video Tráiler Semana Santa	72
Guion.....	72
Lanzamiento de la Campaña Publicitaria	76
Monitoreo de la Campaña.....	80
Evaluación de Resultados	82
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	91
Bibliografía	92
Apéndices.....	94

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cronograma de Actividades</i>	23
Tabla 2 <i>Estrategias y Tácticas para la Realización de la Campaña Publicitaria</i>	30
Tabla 3 <i>Presupuesto para la Campaña Publicitaria de Semana Santa en Zipaquirá 2025</i>	44
Tabla 4 <i>Presupuesto para Impresiones de la Campaña Publicitaria de Semana Santa en Zipaquirá 2025</i>	46
Tabla 5 <i>Guion para el Video Tráiler Semana Santa Zipaquirá 2025</i>	73

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Render de Cruz con Velo</i>	48
Figura 2 <i>Render de Corona de Espinas</i>	49
Figura 3 <i>Render de Uvas</i>	50
Figura 4 <i>Render de Cáliz y Ostia al Consagrarse</i>	51
Figura 5 <i>Render de Espigas</i>	52
Figura 6 <i>Render del Santo Sudario</i>	53
Figura 7 <i>Paleta de Colores de la Línea Gráfica</i>	55
Figura 8 <i>Poster Semana Santa 2025</i>	56
Figura 9 <i>Posters de la Agenda Cultural para Redes Sociales de la Alcaldía, Semana Santa 2025</i>	58
Figura 10 <i>Historias para Redes Sociales, Agenda Cultural Semana Santa: Domingo de Ramos, Lunes, Martes y Miércoles Santos.</i>	60
Figura 11 <i>Historias para Redes Sociales, Agenda Cultural Semana Santa: Jueves, Viernes, Sábado y Domingo de Pascua.</i>	60
Figura 12 <i>Programación en Inglés de Actos Religiosos Semana Santa Zipaquirá 2025 (Reverso)</i>	64
Figura 13 <i>Programación en Inglés de Actos Culturales Semana Santa Zipaquirá 2025 (Frente)</i>	64
Figura 14 <i>Invitación a Evento de Mapping, Poster en Inglés</i>	66
Figura 15 <i>Invitación al Concierto Inaugural de Actos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025</i>	67
Figura 16 <i>Posters Publicitarios de Conciertos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025</i>	69

Figura 17 <i>Posters Tipo Historias Publicitarios de Conciertos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025</i>	70
Figura 18 <i>Historias “Cierres Viales Durante las Procesiones” (Desde el Domingo de Ramos hasta el Miércoles Santo)</i>	71
Figura 19 <i>Historias “Cierres Viales Durante las Procesiones” (Desde el Jueves Santo hasta el Domingo de Pascua)</i>	72
Figura 20 <i>Lanzamiento de la Campaña “Semana Santa en Zipaquirá 2025”, en la Página de Facebook: Alcaldía Zipaquirá</i>	76
Figura 21 <i>Lanzamiento de la Campaña “Semana Santa en Zipaquirá 2025”, en la Página de Facebook: Alcaldía Zipaquirá</i>	77
Figura 22 <i>Lanzamiento de la Campaña en la web: “Semana Santa en Zipaquirá 2025”</i>	77
Figura 23 <i>Publicación en Facebook del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá</i>	78
Figura 24 <i>Publicación en Instagram del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá</i>	79
Figura 25 <i>Publicación en la Página Web el Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá</i>	79
Figura 26 <i>Publicación de la Agenda Cultural, Semana Santa en Zipaquirá</i>	81
Figura 27 <i>Estadísticas del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá 2025</i>	83
Figura 28 <i>Métricas de la Agenda Cultural, Semana Santa en Zipaquirá 2025</i>	84
Figura 29 <i>Resumen de Interacción en Google Analytics</i>	85
Figura 30 <i>Agradecimiento a los Visitantes de Catedral de Sal Durante la Semana Santa 2025</i>	86
Figura 31 <i>Primera Reunión de Asesoría de Pasantías</i>	94
Figura 32 <i>Reuniones Asistidas Durante la Pasantía</i>	95

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Encuentros sincrónicos de acompañamiento</i>	94
Apéndice B <i>Glosario</i>	96

Introducción

En el contexto actual, la comunicación multimedia es un pilar fundamental para la gestión y conexión de los ciudadanos con los actores públicos gubernamentales como las alcaldías, y gobernaciones, tanto departamental como nacional. El uso de medios de comunicación digitales se ha convertido en un espacio donde se permite ser tanto emisor como receptor de mensajes, que abordan a un público objetivo de grandes magnitudes a bajo costo, permitiendo tener una cercanía a la ciudadanía con el gobierno local. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad de la gestión administrativa, sino que también fortalece la transparencia en los proyectos de la administración local.

Las pasantías como opción de grado constituyen un paso importante en la transición de estudiante a profesional, ya que otorgan un espacio único para poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos durante el proceso académico. A través de este tipo de experiencias, el estudiante no solo fortalece sus competencias técnicas y creativas, sino que también desarrolla habilidades sociales como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, el pensamiento crítico y la resolución de problemas en situaciones reales. Lo cual le permite comprender las dinámicas organizacionales, aprender a adaptarse a las exigencias del mercado laboral y crear una red de contactos, la cual será crucial en su desarrollo como profesional.

Durante el periodo en el que se realizaron las pasantías en la oficina de prensa de la alcaldía municipal de Zipaquirá, se obtuvieron diversas experiencias durante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el periodo académico de ingeniería multimedia, de la Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Este espacio profesional, se centró en el aprendizaje de diferentes estrategias de

comunicación institucional y fortalecimiento de otros talentos y destrezas en software especializado para diseño multimedia.

La experiencia se organizó siguiendo un plan de trabajo estructurado e integral, el cual se realizó de manera progresiva, iniciando con pequeñas tareas de diseño por medio de plantillas preestablecidas por el equipo creativo, hasta trabajos con mayor responsabilidad que implicaron un desarrollo y diseño desde cero, manteniendo la identidad visual de la actual administración. Durante el desarrollo de estas actividades, no solo se puso en práctica competencias técnicas adquiridas durante el proceso académico, sino que también brindaron la oportunidad de adquirir y enriquecer aptitudes y destrezas como la planificación estratégica y la adaptación a un entorno laboral dinámico.

En este informe se encuentra plasmada la evolución de las actividades planteadas para este periodo, donde se pone a prueba los conocimientos académicos en la práctica real. Empezando con pequeñas tareas, hasta el planteamiento de toda una campaña publicitaria que se realizó junto a el equipo creativo de la oficina de prensa del municipio, se explica a detalle cada uno de los pasos y las piezas gráficas, como posters e historias para redes sociales y multimediales, como edición de videos y modelado en 3D; los cuales se generaron para hacer la implementación digital, por medio de las redes sociales y las páginas web oficiales de la alcaldía. Cuyo objetivo principal era sobrepasar la tasa de visitantes a Zipaquirá durante la Semana Santa, y convocar a residentes y visitantes a las diferentes actividades religiosas y culturales que se desarrollaron en la ciudad.

Justificación

Desde una perspectiva teórica y práctica, la pasantía en la Oficina de Prensa de la Alcaldía municipal de Zipaquirá se justifica por la oportunidad única que ofrece de aplicar los conocimientos adquiridos durante el programa académico de ingeniería multimedia en un entorno laboral público local. La creación y gestión de contenido multimedia, la implementación de estrategias de comunicación institucional, permitieron poner en práctica habilidades en marketing digital, desarrollo e implementación de proyectos multimediales y trabajo en equipo. Esta experiencia reforzó la comprensión de conceptos clave como el diseño de piezas gráficas, la comunicación digital pública y el liderazgo de equipos de trabajo interdisciplinarios, fundamentales en la formación académica del ingeniero multimedia.

Desde el punto de vista empresarial y personal, la pasantía se justifica por el beneficio mutuo que genera tanto para la Alcaldía como para el estudiante. Para la administración municipal, representa la incorporación de talento joven con nuevas perspectivas y habilidades en tecnologías de la información y comunicación, vital para mejorar su alcance y efectividad comunicativa en la era digital. Para el pasante, constituye una valiosa oportunidad de crecimiento profesional y personal, permitiéndole desarrollar competencias prácticas en comunicación digital, trabajo en equipo y gestión de proyectos. Además, la experiencia en un entorno municipal brindará al estudiante una comprensión profunda de los desafíos y responsabilidades del sector laboral, enriqueciendo su formación académica y preparándolo para futuras oportunidades profesionales en el sector público o privado.

Objetivos

Objetivo General

Contribuir al desarrollo de las estrategias de comunicación de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Zipaquirá, mediante la creación, edición y gestión de contenido multimedia, apoyando la ejecución de tareas relacionadas con diseño de información institucional durante el periodo de la pasantía.

Objetivos Específicos

Gestionar el archivo multimedia de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones, organizando y clasificando los recursos digitales existentes.

Producir contenido gráfico para diversos medios de comunicación digital de la alcaldía, apoyando las necesidades de diseño de la Oficina de Prensa, en un periodo de 640 horas.

Realizar tareas y actividades en 3D propuestas por el equipo de trabajo de la oficina asesora de prensa dentro de los tiempos estipulados para su presentación y debida publicación.

Editar contenido digital para diferentes dependencias municipales, generando material multimedia de acuerdo con los requerimientos solicitados, manteniendo una identidad visual, dentro de los tiempos acordados.

Colaborar en el desarrollo de estrategias de comunicación digital, diseñando piezas gráficas para redes sociales y medios institucionales impresos.

Descripción del Plan de Trabajo

A lo largo del tiempo Zipaquirá ha sido una ciudad importante dentro del marco histórico del país, desde la llegada de los españoles hasta el día de hoy, designada en varias ocasiones como capital tanto de la provincia, como del departamento. A partir de 1987 la Alcaldía Municipal comenzó a funcionar como empresa comercial con representante legal, en este caso el alcalde electo, además de contar con personería jurídica y autonomía administrativa. El desarrollo institucional, ha sido el pilar fundamental para que hoy el municipio se proponga implementar un modelo de gobernanza que recupere la confianza y credibilidad del ciudadano, por medio del potencial del municipio, mejorando el desarrollo económico, social y ambiental. Misión que concuerda con la visión que busca convertir a la ciudad en un municipio próspero y referente, sinónimo de tradición y progreso. (Alcaldía de Zipaquirá, 2024).

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó un proyecto de pasantías que fomente desde la perspectiva multimedia los objetivos de esta administración, que por medios digitales busca un acercamiento a la comunidad, para de esta manera ir recuperando de a poco la confianza de los ciudadanos en el gobierno local, y así alcanzar el objetivo principal de consolidar al municipio como referente de desarrollo económico, social y ambiental, además de contribuir a la comunicación pública y social, por medio de gráficos y proyectos multimedia fomenten las habilidades y aplicación de las competencias adquiridas durante el proceso académico en la universidad; mediante un ámbito laboral a partir del proceso en la oficina de prensa.

Durante el periodo en el que se llevaron a cabo las pasantías en la oficina de prensa de la alcaldía, se ejecutaron diferentes actividades compiladas en un cronograma de actividades, el cual se estructuró con base a lo planteado en la solicitud como opción de grado. Para la planificación de las actividades se diseñó un objetivo general y otros específicos, los cuales

fueron la guía para realizar las actividades por medio de estrategias que ayudaron a cumplir con dichos objetivos específicos. A continuación, se explican las estrategias que se llevaron a cabo durante las 640 horas establecidas por la universidad para cumplir con los lineamientos de la pasantía:

En primer lugar, se realizó un acople y acompañamiento por parte del equipo creativo de la oficina de prensa, donde se obtuvo toda la información necesaria como los programas que se manejan, el flujo de trabajo, las actividades que cada profesional realiza y la identidad visual que maneja esta administración. Luego del acople, se inició con la edición de piezas publicitarias por medio de plantillas preestablecida por el diseñador de la alcaldía para poder adecuarse a la línea gráfica con la que se da identidad a todos los formatos de información tanto digital como físicos, y así continuar con la identidad de marca. Este proceso fue evolucionando con el tiempo, hasta llegar a realizar piezas publicitarias desde cero, con el fin de demostrar los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas.

Dentro de las labores se incluyeron diversas actividades ligadas con multimedia, como la generación y edición de contenido audiovisual, la transcripción y edición de audios a escrito, modelado y renderizados de objetos en 3D; además de elaborar diseños exclusivos de impresión para algunas de las secretarías de la alcaldía. Estos procesos se realizaron teniendo en cuenta el formato de solicitud de los gráficos que envían las diferentes dependencias para hacer una comunicación asertiva por medio de las redes sociales de la administración, y de esta manera informar las diferentes actividades y proyectos que se llevaran a cabo por cada secretario de cada dependencia. Hay que tener en cuenta que todas las piezas graficas realizadas se crearon o editaron manteniendo los diferentes formatos para pantallas que maneja la alcaldía, de esta manera se sostuvo en el tiempo el principio responsivo en la web, que explica que los contenidos

gráficos que se suban a la red deben adecuarse a las diferentes medidas de pantalla que maneje la alcaldía, de esta manera no se pierde información de compilación. Durante el proceso también se contribuyó con la organización del archivo multimedia de la anterior administración, implementado mejoras en la forma de guardar los archivos multimediales existentes. Durante el proceso se desarrollaron diversas actividades como: edición de piezas gráficas, generación de contenido para redes sociales, tareas adicionales que permitían el desarrollo de capacidades técnicas y sociales. Además, como parte del equipo de comunicaciones de la alcaldía se participó activamente en reuniones de consejo creativo, desarrollo de propuestas para campañas de publicidad, contribución de ideas para contenidos digitales.

Las pasantías permitieron alcanzar nuevos conocimientos desde una perspectiva de comunicación pública; además de ser una experiencia significativa desde el ámbito laboral, que abordo el desarrollo de destrezas sociales como el trabajo en equipo, la comunicación en los medios digitales en un ambiente gubernamental local, lo que permite al practicante enriquecer los conocimientos en herramientas tecnológicas y competencias profesionales. A continuación, en la Tabla 1 se relaciona el cronograma de actividades propuesto.

Tabla 1*Cronograma de Actividades*

Fecha	Actividad	Acciones	Estado	Enlace a Drive
Noviembre de 2024	Orientación y familiarización con la oficina y sus procesos.	Presentación formal ante la jefe de prensa de la alcaldía y el equipo creativo de la oficina de prensa. Empalme con el diseñador y los comunicadores de las diferentes secretarías de la alcaldía, para observar cómo se manejan los procesos creativos y las diferentes herramientas.	Terminado	https://drive.google.com/drive/folders/1zAnwZ4Mw_wieYrIyvAWiK_GDh_zYKWsDJ?usp=sharing
	Introducción a las herramientas y software utilizados.	Socialización para dar a conocer las diferentes tareas que se realizan allí. Orientación por parte del diseñador en los diferentes softwares de diseño que se manejan dentro de la oficina de prensa, los más usados son Photoshop e Illustrator. Familiarización con el banco de archivos de uso libre Freepick para el diseño de piezas graficas.	Terminado	
	Comenzar con tareas	Se socializan los conceptos de manejo de líneas gráficas de las diferentes secretarías. Inicio con tareas básicas de diseño, editando archivos ya	Terminado	

	básicas de diseño y edición.	existentes en Photoshop para pantallas. Se realizan modificaciones a archivos en Illustrator para impresión. Se realizan piezas graficas para días importantes que se destacan en el mes, como por ejemplo el día internacional contra el cáncer.	
Diciembre de 2024	Diseño de piezas publicitarias simples.	Se edita la portada de las redes sociales de la alcaldía. Se realiza una primera orientación de los archivos multimedia de la alcaldía.	Terminado https://drive.google.com/drive/folders/1NaoAJ56oFH9-rKX0Qlyk9fiY3VzZAxup?usp=drive_link
Enero de 2025	Aprendizaje del sistema de archivo multimedia .	Se hace una organización de los equipos de la oficina tales como cámaras, lentes, grabadoras, memorias, drones, cableado, luces, trípodes, entre otros. Se revisan los archivos multimediales de las administraciones anteriores. Se organizan los archivos multimediales de las anteriores administraciones.	Terminado https://drive.google.com/drive/folders/1-EzGoGKr_wDuoE6twwaeYB9oC-gE-MIZ?usp=drive_link

	Creación de contenido para redes sociales.	Se inicia con la creación desde cero de posters para redes sociales. Se asiste a consejo de redacción. Se realizan piezas graficas para impresión, atendiendo las diferentes solicitudes. Se realizan piezas graficas en Photoshop e Illustrator teniendo en cuenta las medidas de los medios donde se van a presentar.	Terminado	
	Diseño de contenido para pantallas de la Alcaldía.	Se realizan posters e historias para las diferentes redes de la alcaldía. Se grafica teniendo en cuenta el principio básico de diseño web responsivo.	Terminado	https://drive.google.com/drive/folders/1BAi0UKxVlHBfUvJcvhr96rQoXANEMMd6?usp=drive_link
Febrero 2025	Colaboración en la organización del archivo multimedia	Se realizan búsquedas de archivos multimediales. Se organiza el archivo multimedial recopilado hasta la fecha.	Terminado	
	Planificación de una campaña publicitaria	Se llega a un acuerdo con la jefe de prensa en realizar una propuesta de campaña publicitaria para la semana Santa.	Terminado	https://drive.google.com/drive/folders/1VN2Oy_BJLfITyBQHrKMnTegccWvCgcF?usp=drive_link
	Asistencia a reuniones creativas	Aprobada la propuesta, se asiste a reuniones creativas, para realizar el plan de trabajo.	Terminado	

Marzo de 2025	Gestión independiente de proyectos de diseño.	Se realiza el diseño de la línea gráfica para la campaña de semana santa.	Terminado	
	Edición de videos para eventos importantes	Se edita el video tráiler de la semana santa y su versión en inglés “Holy Week”.	Terminado	
	Realización de posters e historias para los eventos de Semana Santa	Se realizan posters e historias para cierres viales y eventos culturales.	Terminado	
	Finalización de proyectos pendientes.	Entrega de proyectos terminados	Terminado	https://drive.google.com/drive/folders/1Cnhf1rL6SfCOxEfBSszWES8b-xlj9EEP?usp=drive_link
Abril de 2025	Preparación de informe final de pasantía.	Se realiza el informe de entrega a la jefatura de la oficina de prensa de la alcaldía	Terminado	

Nota. Los enlaces en la nube están organizados por meses. *Fuente.* Autoría propia.

Propuesta de Campaña Publicitaria para Semana Santa en Zipaquirá

La semana santa es una celebración religiosa que se lleva a cabo a nivel mundial encabezada por los católicos, la cual conmemora la pasión muerte y resurrección de Jesucristo, estas celebraciones son precedidas tradicionalmente por la Asociación de Nazarenos de Zipaquirá, quienes encabezan las procesiones por las calles de municipio desde hace más de 70 años, con la compañía de los sacerdotes y las diferentes parroquias se permiten convocar a fieles para que asistan a dichos actos religiosos.

Se estima que para este año lleguen a la ciudad un aproximado de 50.000 visitantes entre nacionales y extranjeros, que atraídos por la catedral de sal como destino turístico y primera maravilla del país se unan a las diversas actividades y celebraciones guiadas por la alcaldía municipal, la diócesis, la asociación de nazarenos y catedral de sal. De esta manera se busca dinamizar e impulsar la economía de la ciudad por medio de la oferta gastronómica, turística y hotelera y también invitar a los espacios de recogimiento y fe que ofrece la ciudad tradicionalmente en estas fechas.

Estrategia de Marketing

Teniendo en cuenta el contexto que se vivirá en la ciudad próximamente, se ha tomado la iniciativa desde la Oficina de Prensa del municipio, realizar una campaña publicitaria que permita atraer y sobrepasar el número de asistentes a las actividades propuestas en comparación con los del año pasado, además de ofertar diferentes actividades religiosas y culturales, con el fin de posicionar a Zipaquirá, como uno de los primeros municipios que atrae a más turistas en el país. Esto le permite fortalecer y dinamizar la economía tanto local como nacional y dar a conocer las diferentes tradiciones, gastronomía, creencias y cultura de nuestra ciudad salinera.

Además del incremento de visitantes para estas fechas, se propuso una estrategia que se adecua para esta campaña publicitaria y es realizar marketing multicanal de tipo SEO, la cual permite realizar una difusión masiva de información por diversos canales de comunicación tanto digital como impresa, ayudando a que el contenido llegue a más personas y de esta manera consolidar el objetivo principal, que busca que más personas visiten la ciudad del 13 al 20 de abril, siendo esta una apuesta al turismo como actividad principal de la ciudad. Por lo anterior se establecieron los siguientes objetivos para la campaña publicitaria.

Objetivo General de la Campaña Publicitaria

Atraer 50.000 visitantes durante la Semana Santa 2025 a Zipaquirá por medio de una campaña publicitaria de marketing multicanal de tipo SEO, que promueva las actividades religiosas y culturales, impulsando la economía local y reforzando el posicionamiento de la ciudad como destino turístico religioso-cultural a nivel nacional del 13 al 20 de abril del 2025.

Objetivos Específicos de la Campaña Publicitaria

Crear modelos en 3D por medio del programa Blender, para posters e historias publicitarias, orientadas a los signos más representativos de la semana santa, antes del 20 de marzo del 2025.

Desarrollar una línea gráfica coherente a la Semana Santa para todos los materiales promocionales digitales e impresos que aumenten la interacción en un 30% en redes sociales durante la campaña, antes del 25 de marzo del 2025.

Editar un video tráiler promocional de la Semana Santa con imágenes recopiladas del año anterior antes del 7 de abril, que genere más de 12.000 visualizaciones orgánicas en todas las redes sociales, con una tasa de reproducción completa del 50% verificable mediante las analíticas de las diferentes plataformas digitales.

Implementar la accesibilidad bilingüe adaptando el cronograma de las diferentes actividades tanto religiosas como culturales al idioma inglés para su publicación en la página web turística del municipio, antes del 11 de abril del 2025, buscando incrementar en un 15% el tráfico orgánico de visitantes al sitio.

Incrementar la tasa de interacción con el contenido de Semana Santa en redes sociales en un 30% comparado al año anterior, durante el periodo de la misma campaña de Semana Santa, mediante el desarrollo de piezas gráficas, posters e historias publicitarias en Facebook e Instagram, medibles por medio de las métricas que arroja cada una de las plataformas.

Para cumplir con los objetivos planteados anteriormente, se muestran en la Tabla 2 las diferentes tácticas y estrategias desarrolladas.

Tabla 2*Estrategias y Tácticas para la Realización de la Campaña Publicitaria*

Fecha	Objetivo	Estrategia	Táctica
15 feb - 20 mar 2025	Crear modelos en 3D por medio del programa Blender, para ser usados en posters e historias publicitarias, orientadas a los signos más representativos de la Semana Santa, antes del 20 de marzo del 2025	Modelar una serie de objetos que capturen la esencia religiosa por medio de símbolos representativos para los católicos y generar mayor impacto visual.	Diseña seis símbolos religiosos representativos en semana santa (Calix, uvas, cruz con mato, corona de espinas, santo sudario y espigas) Realizar los respectivos renders de los objetos creados en Blender, teniendo en cuenta la textura, material e iluminación para crear un estilo propio que se distinga en la línea gráfica.
1 mar - 25 mar 2025	Desarrollar una línea gráfica coherente a la Semana Santa para todos los materiales promocionales digitales e impresos que aumenten la interacción en un 30% en redes sociales durante la campaña, antes del 25 de marzo del 2025.	Establecer una serie de plantillas de diseño para todos los elementos promocionales, que permitan generar una recordación visual al usuario, y fortalezca la línea gráfica de la Semana Santa 2025	Definir todos los elementos gráficos que se usaran en la identidad de campaña, como la paleta de colores, tipografías, texturas entre otros. Preestablecer las plantillas gráficas para los diferentes formatos digitales, que mantengan la coherencia visual y que se adapten a las diferentes especificaciones técnicas de cada plataforma o pantalla.
20 mar - 7 abr 2025	Editar un video tráiler promocional de la	Editar imágenes anteriormente recopiladas	Realizar una composición audiovisual que muestre un

25 mar - 11 abr 2025	<p>Semana Santa, con imágenes recopiladas del año anterior antes del 7 a de abril, que genere más de 12.000 visualizaciones en redes sociales, con una tasa de reproducción completa del 50% verificable mediante analíticas de plataformas digitales.</p> <p>Implementar la accesibilidad bilingüe adaptando el cronograma de las actividades tanto religiosas como culturales al idioma inglés para su publicación en la página web turística del municipio, antes del 11 de abril del 2025 buscando incrementar en un 15% el tráfico orgánico de visitantes al sitio</p> <p>Incrementar la tasa de interacción con el contenido de Semana Santa en redes sociales</p>	<p>en forma de video tráiler, que muestren las tradiciones y celebraciones que se llevan a cabo durante la Semana Santa.</p> <p>Adaptar el idioma del contenido publicitario para atraer visitantes extranjeros, facilitándoles la comprensión de la programación para incitarlos a participar de los eventos.</p> <p>Crear contenido publicitario que fomente la participación e interacción</p>	<p>adelanto de lo que se vivirá durante los días santos, evocando la fe, las tradiciones y el show de <i>mapping</i>.</p> <p>Implementar un llamado a la acción en el video clip que llame la atención.</p> <p>Traducir el cronograma de actividades, y posters de eventos relevantes al idioma inglés.</p> <p>Destacar una sección exclusiva a los posters y cronograma de actividades traducido en inglés.</p> <p>Generar contenido de valor relacionado con Semana Santa, para ser compartido en todos los medios.</p>
-------------------------	--	---	---

en un 30% comparado con el contenido en las al año anterior, redes sociales. mediante el desarrollo de piezas gráficas, posters e historias publicitarias en Facebook e Instagram, medibles por medio de las métricas que arroja cada plataforma.

Informar a las personas de las diferentes actividades y las implicaciones que estas conllevan, como por ejemplo los cierres viales.

Nota. Las evidencias se encuentran en el enlace del cronograma de actividades. *Fuente.* Autoría propia.

Definición de la Audiencia

Para la definición de la audiencia se tuvo en cuenta, por un lado, el perfil de las personas que visitan Zipaquirá durante este periodo, y el perfil de los residentes del municipio que participan de los actos tanto religiosos como culturales que ofrece la ciudad. Teniendo en cuenta ese contexto se obtuvieron tres tipos diferentes de perfil al que se dirigirá la campaña publicitaria de Semana Santa, y que se explican de la siguiente manera:

Residentes Devotos Católicos

En este tipo de perfil calificamos a los residentes del municipio que asisten a las actividades y actos religiosos en su mayoría, para mantener las tradiciones como las procesiones que realizan los nazarenos. Se destacan personas de edades entre los 35 a los 70 años.

Familias

En este tipo de perfil, identificamos grupos familiares nacionales, especialmente de Bogotá y municipios cercanos; que buscan compartir experiencias y actividades culturales y religiosas ricas en tradición, durante el periodo de vacaciones. Este grupo se encuentran varios

rangos de edad: adultos clasificados entre los 30 a los 50 años y niños que oscilan en edades de los 5 a los 18 años.

Otro Tipo de Turistas

En este último grupo tenemos a viajeros tanto extranjeros como nacionales que buscan conocer otras culturas, tradiciones y vivir nuevas experiencias, además de compartir sus vivencias por redes sociales, las edades de este tipo de turista están entre los 18 y los 40 años.

Buyer Persona

Teniendo en cuenta todos los anteriores perfiles clasificados, se procede a realizar la representación de cada tipo de cada uno por medio de un Buyer persona, el cual permitirá crear una idea más real sobre el tipo de turista estamos atrayendo a la ciudad, y de esta manera poder gestionar y acoplar el contenido publicado en redes sociales para llamar su atención y generar leads, monitorear el tránsito orgánico tanto a las redes sociales, como a la página web durante la campaña y realizar los cambios necesarios para transformar leads en conversiones reales reflejadas en el aumento de ocupación hotelera, gastronómica, entradas a catedral de sal y asistencia a eventos gratuitos como el *mapping*.

Perfil 1 Residentes Devotos Católicos

Nombre: Juan David Hernández

Edad: 56 años

Ocupación: Abogado

Estado civil: Casado con hijos mayores

Ubicación: Zipaquirá- Colombia

Poder adquisitivo: Medio-alto (4.000.000. a 6.000.000 mensual)

Comportamiento de Consumo. Por lo general invierte en experiencias que lo acerquen más a la religión, planificando sus salidas con anticipación y destinando un presupuesto; valora el respeto por las tradiciones le gusta ser partícipe de eventos conmemorativos, por lo general invierte en artículos religiosos alimentación en restaurantes y establecimientos conocidos en el municipio, priorizando lo autóctono y local.

Canales de Comunicación. Principalmente Facebook, grupos de WhatsApp, programas radiales y comunicación impresa como: periódicos, revistas religiosas, folletos, banners.

Motivaciones y Frustraciones. Dentro de sus motivaciones encontramos: profundizar y cultivar las tradiciones católicas, buscando un recogimiento espiritual y conexión con Dios durante la semana más importante del año. Le frustran los eventos a gran escala que pierden el sentido de la fe, la falta de respeto hacia los símbolos religiosos, información poco detallada que le hace perder el tiempo por no ser clara y descriptiva, ver las celebraciones religiosas como actos comerciales sin guardar ningún respeto por estas.

Hábitos Digitales. Por lo general usa redes sociales en las mañanas, consulta frecuente de páginas religiosas tanto de parroquias como de la diócesis, comparte contenido religioso, cadenas de oración que fomenten los valores tradicionales, prefiere textos descriptivos que lo acerquen más a la fe, sobre imágenes o videos.

Perfil 2 Familias

Nombre: Mariana Rodríguez

Edad: 41 años

Ocupación: Contadora

Estado civil: Separada con hijos de 8 y 13 años

Ubicación: Chía- Cundinamarca

Poder adquisitivo: Medio (1.700.000 y 3.000.000 mensuales)

Comportamiento de Consumo. Por lo general busca balance entre precio y calidad, prefiere paquetes con todo incluido que se permita costear, planifica todos los costos de cada salida, aprendió a distribuir el presupuesto entre actividades culturales, alimentación y recuerdos; valora las experiencias culturales y educativas para sus hijos.

Canales de Comunicación. Principalmente Instagram, pero también contempla otras redes sociales como Facebook y grupos en WhatsApp. Otros canales que usa se basan en recomendaciones de amigos y familiares y YouTubers locales.

Motivaciones y Frustraciones. Crear recuerdos memorables, educar a sus hijos sobre tradiciones religiosas y culturales, encontrar actividades variadas, salir de la rutina diaria obteniendo espacios de familiares significativos. Dentro de sus frustraciones esta no encontrar lugares sin opciones para niños, falta de alimentación variada, información incompleta sobre accesibilidad y servicios, por último, precios excesivamente caros en temporada alta.

Hábitos Digitales. Uso exagerado del celular a diario, búsqueda de planes familiares durante sus espacios libre, por lo general las búsquedas las realiza en horas nocturnas de 8 a 11pm; comparte fotos y reseñas de experiencias en redes sociales, consulta las opiniones de otros usuarios antes de decidir por el lugar a visitar.

Perfil 3 Turistas de Experiencias Culturales

Nombre: Michael Thompson

Edad: 32 años

Ocupación: Diseñador gráfico freelance

Estado civil: Soltero

Ubicación: Boston, Estados Unidos (visitante internacional)

Poder adquisitivo: Alto (\$3,000 a \$5,000 USD mensuales)

Comportamiento de Consumo. Siempre está dispuesto a invertir en experiencias únicas que le permitan contar anécdotas, gasta parte de su salario en tecnología que le permita documentar sus experiencias, prefiere experiencias auténticas que lo acerquen a culturas locales desde la gastronomía y hospedajes con esencia característica de los lugares que visita, compra productos locales y artesanías.

Canales de Comunicación. Principalmente Instagram, aunque también usa frecuentemente TikTok y YouTube, usualmente cuando está de viaje usa plataformas como Tripadvisor, Airbnb, además de utilizar aplicaciones de traducción, y por lo general le gustan ver recomendaciones de influencers de viajes.

Motivaciones y Frustraciones. Una de sus motivaciones es capturar los mejores momentos de cada viaje mediante videos que sube a redes sociales, experimentar tradiciones culturales y sociales desde lo más íntimo de cada lugar que visita, además le gusta descubrir lugares poco conocidos por turistas convencionales. Una de sus frustraciones es la barrera del idioma al no encontrar información exclusiva en idioma inglés o no hacerse entender por locales que no habla su mismo lenguaje. Otra de sus frustraciones es la falta de conectividad estable en algunos lugares y destino demasiado comercializados que elevan sus costos al notar que es extranjero.

Hábitos Digitales. Siempre está conectado al mundo digital, especialmente a Instagram y TikTok, produce y consume contenido constantemente, además investiga sus destinos por medio de Instagram usando hashtags y geolocalización, prefiere siempre contenido audiovisual antes que el texto.

Después de haber desarrollado todos los perfiles que se acoplan al público objetivo al que se quiere llegar, se realiza una propuesta de valor la cual será la guía indispensable para elegir el tono de la publicidad, la línea gráfica, los colores que serán el pilar fundamental para lograr el objetivo principal de esta campaña publicitaria que busca aumentar el número de visitantes interesados en conocer y participar en actividades religiosas y culturales en la ciudad durante este periodo de Semana Santa.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia única tanto religiosa como cultural, donde todos los locales y visitantes se empapen de la experiencia de vivir la fe de Semana Santa en Zipaquirá. Por medios publicitarios impresos y digitales, donde se busca convertir la mayor cantidad de leads en conversiones reales, lo cual permitiría a la ciudad posicionarse como uno de los atractivos turísticos no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, abarcando desde el *target* local hasta el público extranjero. Mediante esta estrategia la ciudad dinamiza su economía e impulsa a pequeños empresarios y emprendedores del sector hotelero, gastronómico y artesanal a generar mayor número de empleos indirectos.

Elementos Diferenciales

Podemos distinguir varios elementos que hacen que vivir Semana Santa en Zipaquirá para este año 2025 sea una experiencia única que aborda la fe desde diferentes espacios religiosos como las celebraciones litúrgicas y procesiones hasta los eventos culturales como el concierto inaugural de la banda sinfónica del municipio y el evento central de la agenda cultural como lo es la proyección del *mapping* en la fachada de la catedral diocesana, descritos a continuación:

Las procesiones con los nazarenos cuentan con más de 70 años de tradición, manteniendo las costumbres espirituales vivas. Las celebraciones litúrgicas son el ambiente propicio para la reflexión y la conexión con lo divino, cualidades que en cierta parte busca el público objetivo.

Una oferta gastronómica y comercial variada, que ofrece diversas opciones permitiéndole a los turistas locales, sumergirse en la identidad tradicional zipaquireña, además fomenta el impulso económico y turístico del municipio, posicionándolo como un destino imperdible en estas fechas. Dentro de la programación se ofrecen diversas actividades pensadas para todas las edades, todas desarrolladas en ambientes seguros y organizados para quienes viajan con niños, un espacio planificado para compartir momentos únicos llenos de fe y armonía familiar.

El *mapping* es uno de los eventos centrales culturales que más llama la atención por ser un evento creativo, innovador y diferente que ofrece la ciudad a quienes quieran asistir sin límite de edad y lo mejor de todo es gratuito. Dentro de la experiencia se incluye la visita a la primera maravilla de Colombia, la grandiosa Catedral de Sal, donde podrán vivir una experiencia diferente a más de 180 metros bajo tierra. Primera campaña amigable con los visitantes de habla inglesa, ofreciendo un itinerario y posters de las actividades culturales centrales completamente en inglés.

Problema que Resolvemos

Durante la semana santa muchos destinos ofrecen experiencias religiosas o experiencias vacacionales las cuales no incluyen atractivos integrales para los distintos tipos de visitantes. A menudo los turistas enfrentan dificultades para encontrar información clara, accesible y atractiva que les permita planificar su visita de forma organizada, planeando un presupuesto y actividades de forma efectiva. Por otro lado, las familias buscan lugares seguros y asequibles con organización logística y actividades diversas que le permitan tanto a padres como a hijos

acercarse a las experiencias de fe y recogimiento. Mientras que los turistas internacionales buscan servicios adaptados a sus necesidades lingüísticas, la cual es la forma más efectiva de conocer la cultura desde experiencias de inmersión que capturen su atención.

Teniendo en cuenta lo anterior, la solución que ofrece la propuesta de valor es brindar a todos los asistentes tanto visitantes locales como extranjeros, una experiencia única donde viva la experiencia de la fe y el reconocimiento desde las tradiciones religiosas, y una inmersión cultural sin perder el tema central de la semana santa, promoviendo las costumbres para que estas no se pierdan con el paso del tiempo. La campaña digital facilita el acceso a información detallada y mejora la percepción de Zipaquirá como destino turístico, que combina tradición, cultura y tecnología.

Objetivo Estratégico

Posicionar a la ciudad de Zipaquirá como destino turístico religioso, cultural y familiar que ofrece experiencias de alto valor durante la semana santa, mediante la promoción integral que combina tradición, innovación y autenticidad, con el fin de aumentar el número de visitantes, impulsar la economía local y fortalecer las tradiciones religiosas y la identidad cultural del municipio a nivel tanto nacional como internacional.

Llamado a la Acción

El llamado a la acción estará expuesto explícitamente en el video tráiler de Semana Santa e implícitamente en todas las publicaciones asociadas a la semana santa. A continuación, se expone el texto del llamado a la acción tanto en español como en inglés:

“Descubre la Semana Santa como nunca: la puerta exclusiva a las tradiciones vivas”.

"Discover Holy Week Like Never Before: Your Exclusive Gateway to Living Traditions!"

Tono de Comunicación

El tono de comunicación que se va a utilizar durante la campaña publicitaria será un tono respetuoso y auténtico honrando la riqueza espiritual y cultural de las celebraciones de semana santa en Zipaquirá. Por medio de un lenguaje cercano y acogedor se invitarán a todo tipo de público a vivir una experiencia única y significativa, mientras se inspiran con mensajes emotivos que resaltan valores como la fe, tradición, unión familiar e identidad de la tierra salinera. A su vez, se incorporará un estilo moderno y dinámico en los contenidos visuales y digitales, destacando la innovación sin perder la esencia. Por último, la información será clara, veraz, accesible y bilingüe, asegurando a extranjeros nacionales y locales una experiencia fluida.

Canales de Difusión

Redes Sociales

Las plataformas de Instagram y Facebook serán canales clave para conectarse con una audiencia amplia y diversa. A través de publicaciones visuales atractivas, reels, e historias, se compartirá contenido diario relacionado con la programación, testimonios y momentos destacados del evento. Estas redes permitirán interacción directa con el público, resolver dudas y mantener el interés antes, durante y después de la Semana Santa.

Página Web

La página web se consolidará como el canal informativo principal, albergando toda la programación oficial, recomendaciones para visitantes, acceso a materiales promocionales y contenido multimedia. www.zipaquiratravel.com será también una herramienta útil para visitantes internacionales, al incluir versiones en inglés y recursos que facilitan la planificación del viaje. Su diseño responsivo permitirá el acceso cómodo desde cualquier dispositivo.

Equipo Creativo

Camarógrafo

Rol principal: Captura de contenido audiovisual. Responsabilidades específicas: Realizar grabaciones de alta calidad, manejar equipos de video profesionales y capturar los momentos más representativos de la campaña.

Especialista en Iluminación

Rol principal: Diseño y gestión de iluminación.

Responsabilidades específicas: Diseñar esquemas de iluminación para producciones audiovisuales, además debe garantizar la calidad técnica de la iluminación y contribuir a la estética visual de los productos finales.

Fotógrafo

Rol principal: Producción integral de contenido fotográfico y audiovisual.

Responsabilidades específicas: Realizar preproducción de videos promocionales, gestionar la producción de contenido audiovisual y capturar imágenes que cuenten la historia de la Semana Santa en Zipaquirá.

Diseñador Gráfico

Rol principal: Responsable de la línea gráfica completa de la campaña.

Responsabilidades específicas: Desarrollar la identidad visual de la campaña, crear diseños coherentes y atractivos para todos los materiales publicitarios y garantizar la unidad estética en todas las piezas gráficas.

Practicante de Ingeniería Multimedia

Rol principal: Apoyo en modelado 3D y diseño de contenido para redes sociales.

Responsabilidades específicas: Diseñar posters digitales para plataformas de redes sociales, asistir al diseñador gráfico en tareas de diseño y producción visual, contribuir a la innovación y dinamismo del material gráfico, además debe ejecutar la postproducción de videos y realizar modelos en 3D.

Comunicador Social

Rol principal: Gestión y publicación de piezas gráficas.

Responsabilidades específicas: Publicar todos los materiales gráficos en las redes sociales y la página web, coordinar la estrategia de comunicación digital, también debe asegurar la difusión efectiva de los contenidos y gestionar la interacción y *engagement* en las redes sociales y la página web.

Diseñador Web

Rol principal: Programación y edición del sitio web

Responsabilidades específicas: Desarrollar la interfaz de usuario, desarrollo de prototipos y maquetación del sitio, optimizar la página web teniendo en cuenta el principio de diseño web responsivo e implementar los principios de experiencia de usuario.

Presupuesto

El presupuesto es fundamental para una campaña publicitaria municipal porque permite un control financiero preciso destinado a cada estrategia que se va a implementar, garantizando una inversión eficiente de los recursos públicos. Establece límites claros, prioriza acciones estratégicas y genera transparencia en el uso de fondos, lo que es crucial cuando se trata de promocionar eventos culturales como la Semana Santa. Una campaña bien planificada no solo implica gastos, sino que representa una inversión estratégica que puede multiplicar los beneficios económicos para el municipio.

Para este caso, toda la campaña publicitaria se realizará de forma orgánica de tipo SEO, ósea sin pagar por publicidad, lo que permite hacer un uso eficiente de los recursos públicos, y posicionar la campaña por medio de estrategias sencillas como la publicación de contenido a horas específicas donde aumenta el público en las redes sociales; siendo esta la estrategia perfecta de difundir la información. Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza un balance general de costos sobre un presupuesto de mano de obra, la cual está implícita dentro de las funciones que realiza el equipo creativo de la oficina de prensa y que solo busca aportar información de cuánto podría costar una campaña publicitaria en el sector público de tipo SEO. A continuación, se relaciona el balance de presupuesto para la campaña en la siguiente tabla.

Tabla 3*Presupuesto para la Campaña Publicitaria de Semana Santa en Zipaquirá 2025*

Departamento	Actividades	Días De Trabajo	Tarifa Diaria	Costo Total
Diseñador Gráfico	Desarrollo de identidad visual completa	10	\$150.000	\$1.500.000
	Diseño de materiales impresos			
	Creación de manual de marca			
	Diseños para redes sociales y medios impresos			
Practicante Multimedia	Modelado 3D de elementos promocionales	10	\$50.000	\$500.000
	Diseño de posters digitales			
	Apoyo en edición gráfica			
	Preparación de contenidos para redes			
Comunicador Social	Estrategia de comunicación digital	12	\$120.000	\$1.440.000
	Publicación de contenidos			
	Gestión de redes sociales			
Camarógrafo	Monitoreo de engagement	5	\$200.000	\$1.000.000
	Grabación de videos promocionales			

	Captura de contenido audiovisual			
	Registro de eventos de Semana Santa			
	Diseño de esquemas de iluminación			
Iluminación	Montaje técnico de iluminación	5	\$180.000	\$900.000
	Soporte en producción audiovisual			
	Preproducción de videos			
	Producción de contenido			
Fotógrafo	Postproducción audiovisual	7	\$250.000	\$1.750.000
	Sesiones fotográficas			
	Crear la maquetación del sitio web.			
	Publicar el contenido.			
Diseñador web	Mantener el principio de responsive web.	8	\$700.000	\$5.600.000
	Mantenimiento de la página.			
	Generar una buena experiencia de usuario.			
Total: \$12.690.000				

Nota. El costo total del presupuesto se especifica en la última fila de la tabla. *Fuente.* Autoría propia.

A continuación, se socializa una tabla de presupuesto para impresos, donde el costo lo cubre la secretaría de desarrollo económico y turístico del municipio, establecido dentro de sus funciones, teniendo en cuenta que esta es una estrategia que se realiza para gestionar el turismo local, y asegurar que ciudadanos expongan los impresos dentro de los negocios comerciales,

además de divulgar y repartir a toda la comunidad el cronograma de actividades impreso. Esto asegura la participación a todas las actividades de los ciudadanos que habitan en Zipaquirá.

Tabla 4

Presupuesto para Impresiones de la Campaña Publicitaria de Semana Santa en Zipaquirá 2025

Tipo de Impresión	Cantidad de Impresiones	Precio C/U	Total
<hr/>			
-Impresión de folletos de programación en papel			
estucado o propalcote 40cm X 22cm.	1000	\$1.400	\$1.400.000
-Impresión de posters de publicidad 48,5cm X			
68cm.	1000	\$1.800	\$1.800.000

Nota. El valor total del presupuesto para realizar la campaña publicitaria tiene un valor aproximado de: \$15.890.000. *Fuente.* Autoría propia.

Contenido Multimedia

Modelos 3D

El objetivo principal fue capturar la esencia y el detalle de esta tradición cultural mediante la creación de objetos y escenas que reflejan su simbolismo y estética. Se emplearon técnicas de modelado, texturizado e iluminación para lograr un acabado visual realista y coherente con la atmósfera solemne de estas celebraciones. Este trabajo no solo representa un ejercicio técnico, sino también una expresión artística inspirada en una de las festividades más importantes del calendario religioso. Se realizaron 6 modelos, en Blender 4.0, siendo uno de los programas más completos para realizar modelado, iluminación, texturizado y renderizado en 3D de forma realista y estética. Donde se quiso mantener una estética de piedra, la cual representa la sal de Zipaquirá en color blanco y elemento de color rojo intenso, dándole el mismo significado e importancia, siendo estos los elementos que se usarían en la mayoría de las piezas graficas que se realizarían para estas celebraciones. A continuación, se relacionan los diferentes modelos realizados en 3D.

Cruz

El primer modelo que se realizó fue la cruz con el velo encima del travesaño, el cual representa al velo rasgado del templo, y simboliza la reconciliación de Dios y la humanidad. En esta pieza gráfica se modeló una cruz por medio de un cubo editable, donde se extruye una de sus caras para proporcionarle altura, luego se extruyen dos caras opuestas de forma horizontal para de esta manera generar el travesaño de la cruz. En el material, se añade un material de tipo principal, donde añadió el color blanco y se editaron algunos valores como la rugosidad y la base metálica la cual se dejó en 0. En esta pieza también se pueden apreciar los clavos en la cruz, aunque estos fueron modelos separados, mantienen los mismos valores en el material.

Para generar la piedra, por medio del menú de añadir o crear elementos, se generó una roca que permitió editar sus valores en los diferentes modificadores de este elemento y de esta manera llegar a la forma se estalactita de sal que se forman en las cuevas de este mineral, el material también jugó un papel fundamental para llegar a esa textura de sal, donde se editaron valores del material al igual que en la cruz.

Para el modelado de la tela, primero se creó un plano, en el modo editable, se realizaron bastantes subdivisiones, las cuales permiten al programa realizar los cálculos pertinentes para obtener las físicas de la tela, y de esta forma lograr los pliegues y la sensación de peso que esta conlleva. Por último, se añadió el modificador “Cloth” el cual crea una simulación de caída de tela. Para lograr este efecto, al modelo de la cruz se le añade el modificador de colisiones, el cual genera físicas de colisión, lo que quiere decir que al momento de que el plano toque la superficie de la cruz, esta no sea atravesada por el plano, sino que, al momento de tocarse, el plano se adapte a la forma de la cruz, generando los pliegues y arrugas realistas. El material de la tela está en color rojo oscuro con valores de 0 en metálico y alta rugosidad. A continuación, se relaciona el render final.

Figura 1

Render de Cruz con Velo



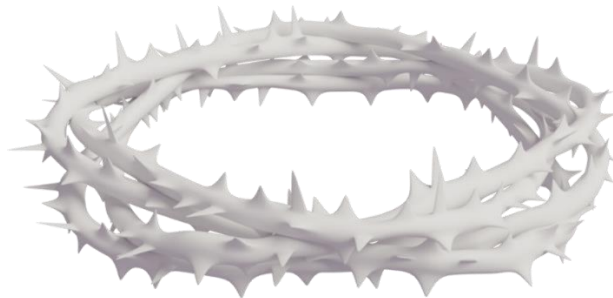
Nota. Modelado en 3D elaborado en Blender 4.0. *Fuente.* Autoría propia.

Corona de Espinas

Para la corona, por medio del menú de añadir se crea una curva de tipo Knots, la cual genera una curva entrelazada, al editar los valores en la sección de curva, podemos editar la cantidad de polígonos que esta tendrá, el número de entrelazadas, el grosor entre otros valores. Luego de obtener la forma que se quiere, se convierte de curva a malla para de esta manera poder pasar al modo edición. En modo edición, tomamos aleatoriamente varias caras, las cuales vamos a extruir de forma individual y a escalar para generar la sensación de espinas. Se añade el material que usamos para la cruz, esto ayuda a mantener la misma estética y que todos los modelos sean armónicos. Véase figura 2.

Figura 2

Render de Corona de Espinas



Nota. Modelo elaborado en Blender 4.0. *Fuente.* Autoría propia.

Uvas

El modelo de las uvas es un proceso un poco más complejo, pues este conlleva varios pasos. Primero, se añade un cubo, al cual por medio del modificador de subdivisión se generan varias divisiones creando de esta manera una malla de forma esférica, luego se añade otro modificador de tipo desplazamiento, este modificador permite cambiar la textura, de la cual se

elige la tipo nubes, por medio de la edición de los valores podemos generar una forma más orgánica y no tan esférica perfecta en las uvas, de esta manera ya se puede duplicar esta primera malla y por medio de la rotación, movimiento y escala se va construyendo la escena de las uvas. En el modo de escena Shader editor se generan los nodos, que permiten ajustar el material, esta ventana nos permite ver los cuadros de los nodos y ver que está sucediendo en tiempo real a la malla. También nos permite modificar los colores y la textura opaca de las uvas, manteniendo la estética de los modelos anteriores y garantizando una estética visual coherente.

Para el tallo y los pequeños tallos que sobresalen en la fruta, se generan unas curvas, las cuales se moldean a la forma en la que se ajuste a la malla de las uvas, luego se convierte en malla y se le asigna el mismo material que en los modelos anteriores. El modelado de la hoja se realizó por medio de un plano, en modo editable se realizan subdivisiones y se mueven los nodos de la malla para que se ajusten a la forma de la hoja, de esta manera se obtiene una malla sin rupturas ni errores, que al momento de renderizar la malla quede perfecta. A continuación, se puede visualizar la imagen final en la figura 3.

Figura 3

Render de Uvas



Nota. Modelo elaborado en Blender 4.0. *Fuente.* Autoría propia.

Cáliz con la Ostia

Este modelo 3D se realizó por medio de un cilindro, al cual se fueron añadiendo subdivisiones y escalado los vértices según lo requería la forma de la copa, para hacer la forma cóncava se extruye el *loop* que está en el borde y en el modo *wireframe* hasta hacer el fondo. La textura de la copa se realizó con curvas, las cuales se modelaron con la herramienta pluma, luego se editaron los valores para la extrusión, por último, las formas se convirtieron en malla para que en el render final se pudiera visualizar la malla completa sin te esta presentara errores. Para modelar la ostia, se añadió otro cilindro al espacio de trabajo, al cual se modificó por medio de la escala, alterando los vértices se obtuvo la forma suavizada de los filos para un mejor acabado. A todos los elementos se añadieron los materiales utilizados en los modelos anteriormente explicados. El resultado final se puede visualizar en la figura 4.

Figura 4

Render de Cáliz y Ostia al Consagrarse



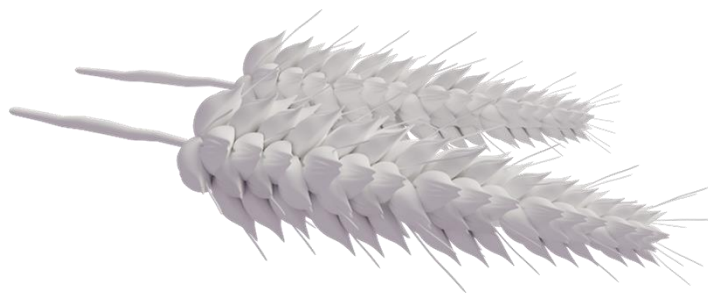
Nota. Modelo generado en Blender 4.0. *Fuente.* Autoría Propia.

Espiga

La espiga se modeló en varias partes, primero se realizó el modelo de uno de los granos a partir de un cubo con subdivisión, donde se editaron los vértices, luego se borró la mitad y se añadió el modificador reflejo, y luego el modificador array para crear otros 3 granos, a partir de esa base se duplica la primer malla generada la cual al tener un modificador se visualizaran los primeros 4 granos de la espiga, de esta manera se van generando los otros granos hasta obtener un número generoso de granos a los cuales se escalan y de esa manera se forma la espiga. Para los tallos, se añade una curva, se le da forma por medio de la modificación de los vértices. Luego modifican los valores de extrusión, y por último se convierte a malla. Luego se duplica y se ubican los demás tallos alrededor de la espiga. Para el tallo mayor se realiza el mismo proceso de los tallos pequeños. Al igual que con los demás modelos se le añaden los mismos materiales e iluminación para que no se pierda la línea grafica. El render final se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Render de Espigas



Nota. Modelo Realizado en Blender4.0. *Fuente.* Autoría Propia.

Santo Sudario

Teniendo en cuenta los modelos anteriores, se realizó el santo sudario, primero se crea la base por medio de la modificación de un cubo, con la escala se da la proporción necesaria, a esta

base, al igual que a la cruz, se le añaden físicas de colisiones, para que al momento de que el plano que representa la tela forme las arrugas y las cualidades que tiene la tela al caer y chocar con un objeto. Para la parte de las rocas, estas se añaden por medio del generador de rocas, el modificador está incluido dentro del programa. Para que cada piedra sea diferente una de la otra, los valores se editan en el panel derecho de los modificadores, la primera roca es la base para generar las demás, al duplicarlas en la escena, estos elementos se pueden modificar restableciendo los valores para dar diversas formas a las rocas. Para la tela se añadió un plano en la escena al cual se realizaron varias subdivisiones, y se añaden atributos de tela para que, al momento de reproducir el efecto, esta tela reaccione con las colisiones de la base. Dentro de los materiales, se usaron los mismos parámetros para todos los modelos realizados en 3D. Puede visualizar el resultado en la figura 6.

Figura 6

Render del Santo Sudario



Nota. Modelo Realizado en Blender 4.0. *Fuente.* Autoría Propia

Teniendo en cuenta que todos los modelos se usarían para complementar la línea gráfica de Semana Santa, se manejó la misma iluminación para todo; la cual consistió en mantener un color de fondo universal, de tonos blancos con un degradado hacia el lila cálido. Para la luz local se utilizó una luz de tipo sol, de tono blanco cálido con degrade en amarillo, con un poder

iluminación de 10.000 W. Este tipo de iluminación resalta las sombras y permite que el render final mantenga el color lila sutil en las sombras generadas.

Flyer Publicitario Impreso de Semana Santa

Pieza Gráfica.

Flyer impreso, se inicia la campaña publicitaria de la semana santa en Zipaquirá, el cual presenta la línea gráfica que se va a manejar durante toda la campaña, en este flyer se puede reconocer la tipografía que se usara, los colores, los elementos representativos y todos los actores y patrocinadores de los diferentes eventos que se realizaran en la ciudad.

Texto del Anuncio. En el anuncio se puede distinguir el texto “SEMANA SANTA ZIPAQUIRÁ 2025”. Este texto define un logotipo el cual será la identidad de la campaña publicitaria, en el cual se usaron dos tipografías diferentes; en el texto “Semana Santa” se usó la tipografía Mefista, mientras que en el texto “ZIPAQUIRÁ 2025” se define la tipografía Poppins, la cual se puede reconocer en toda la línea grafica que maneja a alcaldía durante este periodo de gobierno.

Descripción. Dentro de la imagen podemos distinguir diferentes elementos que definen la semana santa y a Zipaquirá y que se usan en la línea grafica porque le brindan identidad a la publicidad, entre ellos están:

Fotografías. Todas las imágenes fotográficas fueron tomadas por el equipo de prensa y son propiedad de la alcaldía de Zipaquirá, las cuales reposan en el archivo institucional.

Código QR. El código QR fue generado para generar un llamado a la acción, este permite ingresar a la página web y descubrir todos los elementos que componen la semana santa. Los eventos, los restaurantes, hoteles y actividades culturales.

Colores. Dentro de los colores tenemos la siguiente paleta de colores la cual se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7

Paleta de Colores de la Línea Gráfica



Nota. Imagen tomada de Adobe Colors. *Fuente.* <https://color.adobe.com/es/>

A continuación, se realiza una descripción detallada de los colores de la paleta usada en la línea gráfica que se usó este año para la publicidad de Semana Santa.

Vinotinto. Representa la sangre derramada por Jesucristo en la cruz, el nuevo pacto con Dios para el perdón de los pecados. Usado por los nazarenos en sus vestiduras durante las procesiones.

Turquesa Medio. Este color representa la divinidad, la paz y la santidad, además hace alusión al cielo azul.

Blanco Nieve. Este color simboliza pureza, gloria y ausencia de pecado, representa la resurrección de Cristo y el perdón de todos los pecados del mundo.

Naranja Oscuro. Representa la iluminación, sabiduría, y al reino de los cielos.

Llamado a la Acción. El llamado a la acción lo podemos encontrar en dos puntos específicos, primero en el logotipo, pues este ya nombra al acto que se acerca, y el segundo es el código QR el cual incita a las personas a escanear para conocer la programación de la semana santa. En la siguiente figura se relaciona la imagen final del poster.

Figura 8

Poster Semana Santa 2025



Nota. Imagen diseñada en Adobe Illustrator. *Fuente.* Alcaldía Municipal de Zipaquirá, Oficina de prensa (2025).

A continuación, se hace una descripción visual detallada de cada elemento que se encuentra en el póster.

Arco en Sal. En la parte superior del poster, podemos observar un arco en sal. Esta es una composición donde se tomó una fotografía a la textura de la sal y por medio de una máscara se realizó el marco, recreando así la participación de Catedral de sal.

Catedral Diocesana. Es la imagen de fondo que podemos observar, la fotografía de la catedral diocesana, donde se llevaran a cabo todas las celebraciones religiosas que se llevaran a cabo durante la semana mayor.

Jesucristo Resucitado. En primer plano tenemos la imagen de Jesús resucitado, quien es el protagonista central de toda la celebración.

Virgen María. La imagen de la virgen es muy representativa para los católicos, pues es la imagen de la madre de cristo, se eligió una fotografía de una estatua en color blanco, para representar las imágenes y estatuas que se realizan en sal por los artesanos de la ciudad.

Nazarenos. Por medio de la imagen de los nazarenos se da a conocer un poco sobre las costumbres de la ciudad para esta época del año, donde los nazarenos forman parte importante de las procesiones y celebraciones religiosas.

Ángeles. Es una imagen fotográfica del ángel que encontramos en el coro de la catedral de sal, en frente de emblemática cruz tallada en sal, la cual se duplico en el poster para obtener simetría en la composición.

Nubes. Son la representación del cielo, la ascensión de cristo resucitado.

Rasgado de la Biblia. Se tomo una fotografía de la sagrada biblia, y se realizó la máscara para representar las sagradas escrituras.

Código QR. Es la ruta para ingresar al micrositio de Semana Santa.

Rasgados de Colores. Se tomó en cuenta el primer rasgado y se propusieron esos colores para obtener un balance en el poster.

Logos. Se añadieron los logos de todos los organizadores, colaboradores y patrocinadores de la semana santa para este año.

Banners de la Agenda Cultural.

Piezas Gráficas Tipo Poster. Se realizan piezas graficas para la agenda cultural para los diferentes eventos culturales que se llevaran a cabo en la ciudad durante la semana santa en la ciudad. Por lo tanto, se genera una plantilla grafica tanto para posters como para tipo historia, donde se incluyen los renders de los modelos realizados en 3D anteriormente descritos y de los cuales dan una estética religiosa, con el fin de transmitir al público objetivo que estos actos

también hacen parte de todo el protocolo del evento de Semana Santa. Estos anuncios serán publicados en las redes sociales de la alcaldía y así poder diferenciar los eventos de la agenda cultural, y mantener a toda la comunidad informada durante el desarrollo y culminación de la semana.

Texto del Anuncio. Dentro de los textos se puede observar un título, el cual define de que se trata el evento. Luego podemos identificar el día junto con la fecha en la que se van a realizar dichos actos, después tenemos el cuerpo del anuncio, donde encontramos toda la descripción de este como el nombre del evento, la hora, el lugar. En algunos casos, se enmarca actos destacables como el *mapping*.

Descripción. Agenda cultural (título) al lado el logotipo, encapsulado va el día y la fecha del evento. Debajo se ubica el evento que se realizará ese día, junto con la hora y el lugar.

Llamado a la Acción. En el llamado a la acción tenemos el título de cada anuncio porque es el que identifica que clase de evento cultural se llevara a cabo. A continuación, se relacionan las imágenes de la agenda cultura en la figura 9.

Figura 9

Posters de la Agenda Cultural para Redes Sociales de la Alcaldía, Semana Santa 2025



Nota. Diseños elaborados en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría propia

Descripción Visual, Poster de 1360 x 1080px. En el fondo se puede distinguir una fotografía de la estación del tren, donde se llevarán a cabo la mayoría de los eventos culturales,

tenemos un filtro color naranja oscuro destacado en la paleta de colores de la línea gráfica, también se distingue una textura de puntos sobre la imagen. A primera vista en la parte superior izquierda podemos observar la palabra Agenda en mayúsculas y debajo de esta la palabra cultural enmarcada en un cuadro de color Vinotinto. Hacia la parte superior derecha podemos observar el Logotipo de Semana Santa, con un bastón a la izquierda como separador. Debajo se aprecia un título enmarcado con un cuadro de texto donde se puede leer el día del evento junto a la palabra santo, a la parte derecha de este título tenemos enmarcado en un cuadro color amarillo ocre la fecha del evento, lo que crea un contraste y resalta la fecha. Debajo del título tenemos la programación de los eventos para ese día, resaltados por conectores, allí se puede leer el nombre del evento, una línea debajo esta la hora, el lugar y una línea más abajo el barrio donde se va a realizar el evento, en la parte derecha de cada anuncio podemos observar el render del modelo representativo para ese día en especial. Abajo cerca al pie de página, podemos observar un evento importante para ese día, encapsulado en un cuadro de color Vinotinto grande y un cuadro de color naranja el cual le da más relevancia al evento de ese día.

Piezas Gráficas Tipo Historia. Toda la información contenida en los banners tipo historia es la misma información que se encuentra en los posters, la diferencia es el tipo de publicación y la duración de esta en las redes sociales; recordemos que un post solo se borra de la biografía de un perfil si el usuario lo decide, mientras que la historia tiene una duración de 24 horas después de ser publicado y este se elimina de manera automática. Puede ver los posters tipo historia en las figuras 10 y 11 relacionadas a continuación, allí se puede detallar las diferencias entre las imágenes tipo posters y las historias, no solo cambian las medidas, sino que también la organización de la información, para que las imágenes sean armónicas y no cansen al ojo del lector.

Figura 10

Historias para Redes Sociales, Agenda Cultural Semana Santa: Domingo de Ramos, Lunes, Martes y Miércoles Santos.



Nota. Diseños Elaborados en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Figura 11

Historias para Redes Sociales, Agenda Cultural Semana Santa: Jueves, Viernes, Sábado y Domingo de Pascua.



Nota. Diseños Elaborados en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Descripción visual historias de 1080 x 1920px. En el fondo se puede distinguir una fotografía de la estación del tren, donde se llevarán a cabo la mayoría de los eventos culturales, tenemos un filtro naranja oscuro destacado en la paleta de colores de la línea gráfica, también se distingue una textura de puntos sobre la imagen. A primera vista en la parte superior izquierda

podemos observar la palabra Agenda en mayúsculas y debajo de esta la palabra cultural enmarcada en un cuadro de color Vinotinto. Hacia la parte superior derecha podemos observar el Logotipo de Semana Santa, con un bastón a la izquierda como separador. Debajo podemos observar el render del modelo representativo para ese día en especial, en la siguiente línea, un título enmarcado con un cuadro de texto donde se puede leer el día del evento junto a la palabra santo, a la parte inferior de este título tenemos enmarcado en un cuadro color amarillo ocre la fecha del evento con letra de color Vinotinto, lo que crea un contraste y resalta la fecha. Debajo del título tenemos la programación de los eventos para ese día, allí se puede leer el nombre del evento, una línea debajo esta la hora, el lugar y una línea más abajo el barrio donde se va a realizar el evento, en la parte derecha de cada anuncio. Abajo cerca al pie de página, podemos observar un evento importante para ese día, encapsulado en un cuadro de color Vinotinto grande y un cuadro de color naranja el cual le da más relevancia al evento de ese día.

Plegable en Inglés

Contar con un plegable que reúne toda la información de los actos litúrgicos y actividades culturales permite orientar a los asistentes, facilitar la participación y resaltar la riqueza histórica y patrimonial de la ciudad. Traducir este contenido al inglés y publicarlo en la página web oficial no solo amplía su alcance, sino que posiciona a Zipaquirá como un destino turístico accesible para el público extranjero. Esta acción es clave dentro de una campaña publicitaria efectiva, ya que fortalece la promoción turística del municipio, mejora la experiencia del visitante internacional y refuerza la imagen de Zipaquirá como un referente cultural y espiritual a nivel global.

Descripción del Plegable. El plegable oficial de la Semana Santa en Zipaquirá 2025 es una herramienta visual, informativa y turística que recoge de manera clara y estructurada toda la

programación religiosa y cultural prevista para esta celebración. Está dividido en dos secciones principales:

Programa Cultural. Incluye una variada agenda de actividades culturales y familiares que reflejan la riqueza tradicional de la ciudad, fomentando la participación de la comunidad y acompañando el componente espiritual de la Semana Santa:

Conciertos en parroquias y en la estación del tren.

Talleres infantiles.

Proyección de cortometrajes religiosos.

Feria artesanal.

Eventos especiales como el video *mapping*, y el concierto inaugural con la banda sinfónica del municipio.

Programa Religioso. Este programa escrito detalladamente día por día, está diseñado para guiar a los fieles a cada celebración litúrgica y procesión, además de dar a conocer a los visitantes la solemnidad y devoción que caracterizan esta conmemoración en Zipaquirá. Aquí se puede encontrar:

Horarios de eucaristías en distintas parroquias.

Procesiones con los nazarenos y los recorridos detallados.

Celebraciones especiales como vigiliias, confesiones y viacrucis.

Diseño. El plegable de formato tríptico tipo ventana está diseñado para brindar la mayor cantidad de información específica sobre la programación tanto religiosa y las procesiones que se encuentra en el anverso o página principal del folleto y por el reverso se encuentra toda la descripción de los eventos culturales e importantes que se vivirán durante la Semana Santa 2025 en Zipaquirá. Podemos observar en la figura 12 que el plegable maneja la paleta establecida

junto a la línea grafica donde los colores vino tinto y blanco crema representan los actos religiosos ubicados en el anverso, mientras que el programa cultural y la portada ubicados en el reverso de la página, se distinguen por el color naranja oscuro y la imagen del poster publicitario que se realizó para el lanzamiento de la campaña. Cabe destacar que dentro del diseño de la programación cultural, se distinguen *callouts* que permiten diferenciar cada acto cultural de forma organizada, para resaltar que estos eventos se realizarán en diferentes ubicaciones del municipio. También se usaron cajas de texto de otro color para dar énfasis a la proyección de *mapping*, evento cultural principal que se llevara a cabo durante el jueves y viernes santo. Otra de las características emblemáticas de este plegable es que se encuentra en dos versiones de idioma, el que está escrito en español se enviara a impresión, mientras que el traducido al inglés solo se incorporará a la página web turística de la ciudad www.zipaquiratravel.com, de esta forma los visitantes de lenguaje tanto español como inglés estarán completamente informados sobre los eventos que se realizaran durante esta semana en Zipaquirá. A continuación, en las figuras 12 y 13 se relaciona las imágenes del plegable por las dos caras versión inglés.

Figura 12

Programación en Inglés de Actos Religiosos Semana Santa Zipaquirá 2025 (Reverso)

PALM SUNDAY 13 DE ABRIL

- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Procession and Eucharist ☑ Portachuelo
- 8:00 a.m. Procession of the Triumphant Entry of Jesus into Jerusalem (Exits Sagrario Chapel - Goes down Cl. 6 - Goes forward Cra. 9 - Goes up Cl. 5 - Returns to the Cathedral. Procession around the Comunes Square.)
- 9:30 a.m. Blessing and Procession of Palm Branches ☑ Episcopal House
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Procession and Eucharist ☑ Algarra
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Procession and Eucharist ☑ San Jorge
- 5:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

HOLY MONDAY APRIL 14TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Children's Easter (First Holy Communion)
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

HOLY TUESDAY APRIL 15TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Children's Easter (First Holy Communion)
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

HOLY WEDNESDAY APRIL 16TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Children's Easter (First Holy Communion)
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

HOLY THURSDAY APRIL 17TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

HOLY SATURDAY APRIL 19TH

- 7:00 a.m. Marian event ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Preparing for the Easter Vigil (Ministers and Catechists)
- 4:00 p.m. Easter Vigil ☑ Algarra
- 6:00 p.m. Procession of the Solitude of Mary (Exits Cathedral - Goes forward Cra. 7 - Goes down Cl. 7 - Goes forward Cra. 10 - Goes up Cl. 5 - Returns to Diocesan Cathedral)
- 6:00 p.m. Easter Vigil ☑ San Jorge
- 6:00 p.m. Easter Vigil ☑ Portachuelo
- 7:00 p.m. Easter Vigil ☑ Diocesan Cathedral

RESURRECTION SUNDAY APRIL 20TH

- 6:00 a.m. Eucharist ☑ Sagrario Chapel
- 7:00 a.m. Procession of the Glorious Resurrection of Christ (Exits Cathedral - Advances Cra. 7 - Ascendi Cl. 9) - On "Puente de la Leña" the Angel of the Resurrection announces the good news - Up from the Los Dolores where he meets the Resurrected Jesus - Up Cl. 4 - Forward Cra. 2 - Down Cl. 8 - Forward Cra. 10 - Up Cl. 5 - At the Comunes Square All the steps greet the Resurrected Jesus - Return to the Cathedral)
- 6:00 a.m. Eucharist ☑ Portachuelo
- 8:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist ☑ Algarra
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ San Jorge
- 8:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral

Nota. Diseño Realizado en Adobe Illustrator. Fuente. Alcaldía de Zipaquirá, Oficina Prensa 2025

Figura 13

Programación en Inglés de Actos Culturales Semana Santa Zipaquirá 2025 (Frente)

CULTURAL PROGRAM

PALM SUNDAY APRIL 13TH

- Music of the church 8:00 a.m. ☑ Sagrada Corazón de Jesús Parish, Barandillas Neighborhood

HOLY MONDAY APRIL 14TH

- Music of the church 8:00 p.m. ☑ Nuestra Señora de los Dolores Parish, La Concepción Neighborhood

HOLY TUESDAY APRIL 15TH

- Music of the church 8:00 p.m. ☑ Virgen María Concepción Parish, San Carlos Neighborhood

HOLY WEDNESDAY APRIL 16TH

- Music of the church 8:00 p.m. ☑ Nuestra Señora de Lourdes Parish, San Rafael Neighborhood

HOLY MONDAY, TUESDAY AND WEDNESDAY

- Additional Activities "Holy Week in Zipaquirá" 5:00 p.m. ☑ Train Station

HOLY THURSDAY APRIL 17TH

- Screening of the short film "Pasión" 10:00 a.m. to 12:00 m. ☑ Train Station
- Craft Fair 10:00 a.m. to 4:00 p.m. ☑ Train Station
- Concert "Notas de Redención" 11:00 a.m. ☑ Train Station
- Jesus' Workshop: Songs and Rhymes (Activity for children) 2:30 p.m. to 3:30 p.m. ☑ Train Station

Video Mapping (Inaugural concert with the Municipal Symphonic Band) 7:00 p.m. ☑ Comunes Square

HOLY FRIDAY APRIL 17TH

- Screening of the short film "Pasión" 10:00 a.m. a 12:00 m. ☑ Train Station
- Craft Fair 10:00 a.m. - 4:00 p.m. ☑ Train Station
- Concert "Maestra Redentor" 11:00 a.m. ☑ Train Station

Video Mapping 7:00 p.m. ☑ Comunes Square

HOLY SATURDAY APRIL 19TH

- Screening of the short film "Pasión" 10:00 a.m. a 12:00 m. ☑ Train Station
- Craft Fair 10:00 a.m. to 4:00 p.m. ☑ Train Station
- Mother's Love Concert: A Tribute to the Virgin Mary 11:00 a.m. ☑ Train Station
- Jesus' Workshop: Paper craft (Activity for children) 2:30 p.m. to 3:30 p.m. ☑ Train Station

RESURRECTION SUNDAY APRIL 20TH

- Screening of the short film "Pasión" 10:00 a.m. a 12:00 m. ☑ Train Station
- Craft Fair 10:00 a.m. to 4:00 p.m. ☑ Train Station
- Concert "El Maestro Artesano" 11:00 a.m. ☑ Train Station
- Jesus' Workshop: Easter Eggs (Activity for children) 2:30 p.m. - 3:30 p.m. ☑ Train Station

PROGRAMMING

FRIDAY OF SORROWS APRIL 17TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 10:00 a.m. Eucharist for the Faithful Departed ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 5:00 p.m. Retreat and Confession ☑ Portachuelo
- 6:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Procession of Mary's Holy Sorrow (Exits Cathedral - Goes up Cra. 7 - Goes up Cl. 8 - Goes up the Parish of Los Dolores where he meets the Virgin Dolores - Goes up Cl. 4 - Goes up Cra. 2 - Goes down Diag. 5 - Goes down Cl. 6 - Goes up Cra. 7 - Returns to Cathedral)

PASSION SATURDAY APRIL 17TH

- 7:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 12:00 a.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 6:00 p.m. Retreat and Confession ☑ San Jorge
- 8:00 p.m. Eucharist ☑ Diocesan Cathedral
- 7:00 p.m. Procession of the Love of Jesus with the Children (Exits Cathedral - Goes down Cl. 5 - Goes forward Cra. 9 - Goes down Cl. 8 - Goes forward Cra. 10 - Goes up Cl. 5 - Returns to Cathedral)

Nota. Diseño Realizado en Adobe Illustrator. Fuente. Alcaldía de Zipaquirá, Oficina Prensa 2025

Posters en Inglés.

Al ofrecer información a visitantes extranjeros, no solo se mejora su experiencia y participación en los eventos, sino que amplía el alcance de la programación en medios digitales, como la página web, convirtiéndose en una herramienta clave para el turismo religioso y la promoción cultural.

Flyer – Show Mapping: Holy Week

Texto del anuncio: The front of the Diocesan Cathedral will become a canvas of faith and art with an incredible show mapping.

Holy Thursday and Friday

Comuneros Square.

7:00 p.m.

Free admission – ¡We wait for you!

Descripción. Por medio de este banner publicitario se promueve el espectáculo de video *mapping* el cual será proyectado sobre la fachada de la Catedral Diocesana de Zipaquirá. Durante el jueves y viernes Santo, el templo se transformará en lienzo visual al aire libre donde la fe, el arte y la tecnología se entrelazan para ofrecer una experiencia inmersiva a residentes y visitantes.

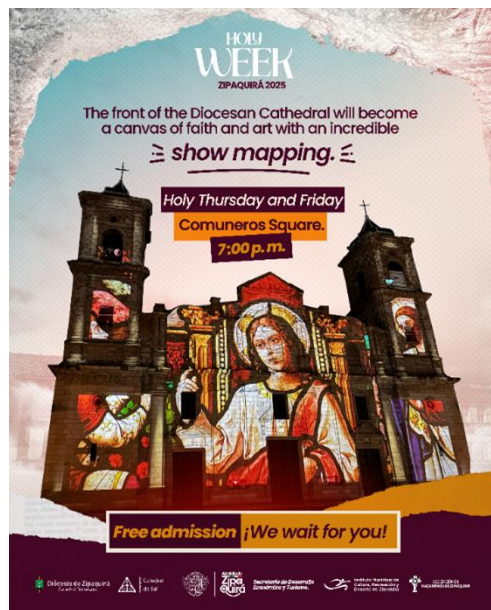
Llamado a la Acción. The front of the Diocesan Cathedral will become a canvas of faith and art with an incredible show *mapping*.

Descripción Visual. La imagen principal muestra una proyección artística sobre la fachada de la Catedral, con imágenes religiosas que resaltan la fe y los signos más representativos de la semana santa gracias al uso del *mapping*. El cielo con textura y tonos claros enmarcan la catedral, y los textos resaltan con en uso de caja de texto que tienen como fondo la paleta de colores determinada en la línea gráfica (naranja oscuro, vino tinto y blanco), guiando la

atención hacia los detalles clave: días, lugar y hora. A continuación, en la figura se relaciona la imagen del anuncio.

Figura 14

Invitación a Evento de Mapping, Poster en Inglés



Nota. Diseño Realizado en Adobe Illustrator. *Fuente.* Alcaldía de Zipaquirá, Oficina Prensa 2025

Flyer – Symphonic Band Caption (Holy Thursday)

Texto del Anuncio. Gala Concert

Municipal Symphonic Band

Conductor: Brian Andrés Prada

Guest soloist: *Nathalia Jiménez – Eufonio*

Holy Thursday, April 17

Time: 6:00 p.m.

Comuneros Square

Descripción. Este anuncio invita al público a un concierto inaugural que realizara la Banda Sinfónica Municipal de Zipaquirá durante la Semana Santa 2025. Contará con la

participación de la talentosa solista invitada Nathalia Jiménez en el eufonio, bajo la dirección del maestro Brian Andrés Prada. El cual se llevará a cabo en uno de los escenarios principales del municipio: la Plaza de los Comuneros.

Llamado a la Acción. El llamado a la acción se encuentra implícito en el anuncio, porque invita de forma casual al visitante, en un evento cultural abierto a todo público.

Descripción Visual. La imagen de la fotografía presenta a la solista Nathalia Jiménez sosteniendo un eufonio, en primer plano, sobre un fondo cálido naranja oscuro con la estación del tren ligeramente desenfocada en el fondo como textura. Luego se muestra como título de la imagen el nombre del evento, además de incluir el logotipo diseñado para esta campaña publicitaria. Este poster sigue la línea gráfica proyectada para estos eventos culturales, destacando por medio de cajas texto la fecha, hora y lugar del evento con íconos visuales para mayor claridad y, por último, en la parte inferior se reservó un espacio para incluir los logos de los patrocinadores y organizadores de los eventos culturales. En la siguiente figura se relaciona el flyer descrito anteriormente.

Figura 15

Invitación al Concierto Inaugural de Actos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025



Nota. Imagen elaborada en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Posters Publicitarios en Inglés

Posters Promocionales de los Conciertos 1380 x 1080.

Texto del Anuncio. Concierto: “Maestro Redentor”

Viernes Santo, 18 de abril

Hora: 11:00 a.m.

Estación del Tren

Descripción. Esta serie de anuncios tipo poster, promocionan los diferentes conciertos que se realizarán como parte de la programación cultural de la Semana Santa en Zipaquirá 2025. Todos los eventos se llevarán a cabo en la histórica Estación del Tren, un espacio emblemático que combina tradición y arte. Todos los conciertos buscan complementar la solemnidad de cada día con una propuesta musical reflexiva, permitiéndole a los asistentes conectarse con la solemnidad de la semana mayor.

Llamado a la Acción. El llamado a la acción está implícito en el poster, en el título de cada uno. Donde podemos encontrar el nombre de cada concierto, el cual está asociado a una cualidad o atributo que describe la conexión entre la presentación y los eventos que se conmemoran.

Descripción Visual. La imagen está diseñada con una paleta cálida de tonos naranja oscuro y vino tinto, que evocan solemnidad y recogimiento. Al igual que el poster anterior, podemos observar que en el fondo se aprecia la Estación del Tren con un filtro suave, lo que resalta el texto del evento en primer plano. Los íconos de calendario, reloj y ubicación facilitan una lectura rápida y atractiva, también se exaltan los detalles relevantes del poster por medio de cajas de texto que, aunque no cambian de color, se logran generar el contraste que se buscaba, en

la parte inferior se conservan los logos de los patrocinadores. A continuación, se visualiza la imagen de los posters promocionales para los conciertos de la agenda cultural.

Figura 16

Posters Publicitarios de Conciertos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025



Nota. Imágenes elaboradas en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Posters Promocionales de los Conciertos 1920 x 1080

Texto del Anuncio. Concierto: “Maestro Redentor”

Viernes Santo, 18 de abril

Hora: 11:00 a.m.

Estación del Tren

Descripción. Esta serie de anuncios tipo historia, promocionan los diferentes conciertos que se realizaran como parte de la programación cultural de la Semana Santa en Zipaquirá 2025. Se crearon de estas dimensiones para ser montados en historias cada día, de esta manera se busca generar un recordatorio e invitar a los fieles a estos eventos culturales. Teniendo en cuenta que son derivaciones de los posters anteriormente explicados, lo único que cambia a nivel visual es la ubicación del logotipo que pasa del lado superior izquierdo a estar centrado en la parte superior de la historia. Las imágenes se pueden ver a continuación en la figura 17.

Figura 17

Posters Tipo Historias Publicitarios de Conciertos Culturales, Semana Santa Zipaquirá 2025



Nota. Imágenes elaboradas en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Historias promocionales de los Cierres Viales

Texto del Anuncio. CIERRES VIALES

Domingo 13 de abril

8:00 am

SALIDA: Calle 6, Capilla del Sagrario Calle 6, Capilla del Sagrario

Baja Cll. 6 – Cra Avanza. 10 – Sube Cll. 5 – Regreso a la Catedral

Descripción. Por medio de este anuncio se busca informar a la ciudadanía sobre los cierres viales programados para las procesiones en el marco de la Semana Santa Zipaquirá 2025. El objetivo de estas historias es facilitar el desarrollo de las actividades litúrgicas y de las procesiones, garantizando el orden y la seguridad tanto de los participantes como de los asistentes y actores viales. Se incluye un mapa detallado con el recorrido y puntos clave de la ruta procesional.

Llamado a la Acción. Dentro del llamado a la acción podemos observar dentro de las cajas de texto con colores llamativos intrínsecos en la paleta de colores de la línea gráfica como

título “Cierres Viales” y debajo la fecha también enmarcada en un cuadro de texto. Este es el llamado a la acción, porque busca llamar la atención del público objetivo, informando sobre un evento importante que sucederá en la ciudad y que afecta la movilidad normal.

Descripción Visual. Las historias tienen un fondo degradado que va del azul celeste a un tono blanco crema, los cuales evocan tranquilidad y espiritualidad. En la parte superior central se destaca el logotipo de Semana Santa Zipaquirá 2025. El título de Cierres Viales está en una caja de texto de color amarillo ocre con la tipografía de color vino tinto, que permite resaltar la información. En el centro, un mapa digital del centro de la ciudad en plano cenital donde se marca claramente el recorrido y los puntos claves por donde las diferentes procesiones realizarán los recorridos. Abajo, en letras grandes y legibles, se encuentra la descripción de las calles y carreras que tomaran las caminatas con las imágenes, guiadas por los nazarenos. En el pie de página se mantiene la franja de los logos institucionales de las entidades organizadoras. Se pueden visualizar los posters tipo historias en las figuras 18 y 19.

Figura 18

Historias “Cierres Viales Durante las Procesiones” (Desde el Domingo de Ramos hasta el Miércoles Santo)



Nota. Imágenes Realizadas en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Figura 19

Historias “Cierres Viales Durante las Procesiones” (Desde el Jueves Santo hasta el Domingo de Pascua)



Nota. Imágenes Realizadas en Adobe Illustrator. *Fuente.* Autoría Propia

Video Tráiler Semana Santa

En este video de un minuto, se recopilan los momentos más emotivos y representativos de las celebraciones que se realizan durante esta semana: las procesiones, la fe de la comunidad, y como acto central, el impresionante show de *mapping*, proyectado sobre la fachada de la Catedral Diocesana. Además, se resalta la majestuosidad de la Catedral de Sal, ícono turístico y espiritual del municipio. Este tráiler es una antesala para vivir una experiencia única que une la fe, el arte, la tradición y la devoción en el corazón de Zipaquirá.

Guion. Este guion literario corresponde al video tráiler de Semana Santa, una producción audiovisual que combina imágenes seleccionadas de celebraciones pasadas, que busca mostrar tradición, devoción e innovación para transmitir la esencia de esta celebración sagrada. A través de una narrativa visual que integra imágenes de las procesiones, momentos del Viacrucis, la presencia de los nazarenos y, como punto culminante, el espectáculo de *mapping* proyectado sobre la fachada de la catedral diocesana, el tráiler busca emocionar y conectar al espectador con la profundidad espiritual de la Semana Mayor que solo se vive de esta manera en Zipaquirá. Este

guion define la estructura y el tono del video, detallando los elementos visuales, sonoros y simbólicos que lo componen. Véase tabla 5 a continuación:

Tabla 5

Guion para el Video Tráiler Semana Santa Zipaquirá 2025

Tiempo	Plano	Música
0:00- 0:03	Plano general de la Capilla de los Dolores. Toma desde Dron con movimiento	Música Incidental épica
0:04- 0:06	Plano medio, cámara en movimiento de izquierda a derecha. Toma a Nazarenos.	Música Incidental épica
0:06- 0:08	Plano medio, cámara en movimiento de izquierda a derecha. Toma a Nazareno cargando una imagen.	Música Incidental épica
0:08- 0:10	Plano medio de la catedral diocesana al fondo, aparece un intertítulo: “descubre la semana santa como nunca antes”, con la tipografía de la campaña en color blanco.	Música Incidental épica
0:10- 0:12	Plano general abierto del minero en catedral de sal, movimiento de la cámara de derecha a izquierda, ángulo normal.	Música Incidental épica
0:13- 0:15	Plano general cerrado, ángulo normal de las imágenes cargadas por los nazarenos en los días santos.	Música Incidental épica
0:15- 0:17	Plano medio de la catedral diocesana de fondo, ángulo normal de baja opacidad, aparece un intertítulo: “la puerta exclusiva a las tradiciones”, con la tipografía de la campaña en color blanco.	Música Incidental épica

0:17- 0:19	Plano general cerrado, ángulo normal se enfatiza en la luz de la vela, en el fondo los nazarenos.	Música Incidental épica
0:20- 0:22	Plano medio de la catedral diocesana, cámara se aleja abriendo el plano sin cambiarlo, toma con dron ángulo picado.	Música Incidental épica
0:22- 0:24	Plano general abierto fijo de ángulo normal, se muestra la catedral diocesana con juego de luces en el <i>mapping</i> .	Música Incidental épica
0:24- 0:26	Plano medio de la catedral diocesana, ángulo picado, paneo de izquierda a derecha, toma con dron.	Música Incidental épica
0:26- 0:28	Plano general fijo, ángulo normal de la catedral diocesana con juego de luces del <i>mapping</i> .	Música Incidental épica
0:29- 0:30	Plano general abierto, ángulo picado de la catedral diocesana con paneo de derecha a izquierda.	Música Incidental épica
0:30- 0:33	Plano general cerrado, ángulo normal de las imágenes cargadas por los nazarenos.	Música Incidental épica
0:33- 0:36	Plano medio, ángulo contrapicado. Se muestran dos nazarenos con la imagen de Cristo crucificado.	Música Incidental épica
0:36- 0:38	Plano general cerrado, ángulo normal- Se muestran los nazarenos dentro de la catedral diocesana con una de las imágenes de las procesiones.	Música Incidental épica
0:38- 0:40	Plano general y ángulo normal de la cruz en sal de la catedral de sal con zoom out.	Música Incidental épica

0:40- 0:42	Plano medio fijo de la catedral diocesana de fondo, ángulo normal de baja opacidad, aparece un intertítulo: “Una experiencia cultural inolvidable”, con la tipografía de la campaña en color blanco.	Música Incidental épica
0:42- 0:45	Plano general, ángulo normal, zoom in del museo que se encuentra en el interior de la catedral de sal.	Música Incidental épica
0:45- 0:47	Plano medio, ángulo normal fijo, muestra a los nazarenos y hace énfasis en el incienso	Música Incidental épica
0:47- 0:49	Plano general abierto, ángulo normal fijo, se muestran imágenes de la procesión llegando a la catedral diocesana.	Música Incidental épica
0:49- 0:51	Plano general, ángulo normal fijo, se muestran imágenes de los nazarenos dentro de la catedral diocesana	Música Incidental épica
0:51- 0:54	Plano medio fijo de la catedral diocesana de fondo, ángulo normal de baja opacidad, aparece un intertítulo: “Del 13 al 20 de abril”, con la tipografía de la campaña en color blanco.	Música Incidental épica
0:54- 0:57	Plano medio, ángulo normal fijo. Imagen de un niño orando dentro de la catedral diocesana	Música Incidental épica
0:57- 0:59	créditos fondo negro	Música Incidental épica
0:59- 1:00	Logo de la campaña, pantalla se funde a negro	Música Incidental épica

Nota. Esta tabla contiene el guion que se estableció para la edición del video tráiler de Semana

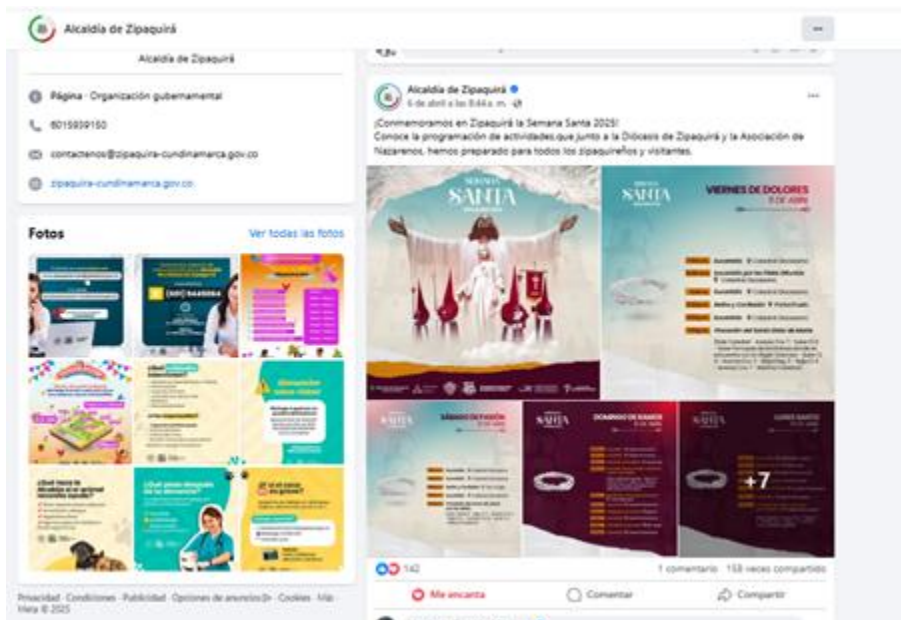
Santa. *Fuente.* Autoría propia.

Lanzamiento de la Campaña Publicitaria

El lanzamiento de la campaña se realizará luego de un arduo trabajo del equipo creativo de la oficina de prensa, el cual se agendó para el día 6 de abril donde el primer lanzamiento será la publicación de la programación de semana santa, en las redes sociales de la alcaldía del municipio en este caso Facebook e Instagram, teniendo de referencia la misma fecha de publicación conjunta. La evidencia del lanzamiento de la campaña se puede visualizar por medio de la siguiente figura.

Figura 20

Lanzamiento de la Campaña “Semana Santa en Zipaquirá 2025”, en la Página de Facebook: Alcaldía Zipaquirá.



Nota. Imagen tomada de la página oficial de Facebook de la Alcaldía de Zipaquirá. *Fuente.*

https://www.facebook.com/AlcaldiaDeZipaquirá?locale=es_LA

A continuación, se presenta en la siguiente figura, la evidencia de lanzamiento de la campaña publicitaria en la red social Instagram en el perfil de la alcaldía.

Figura 21

Lanzamiento de la Campaña “Semana Santa en Zipaquirá 2025”, en la Página de Facebook:
Alcaldía Zipaquirá

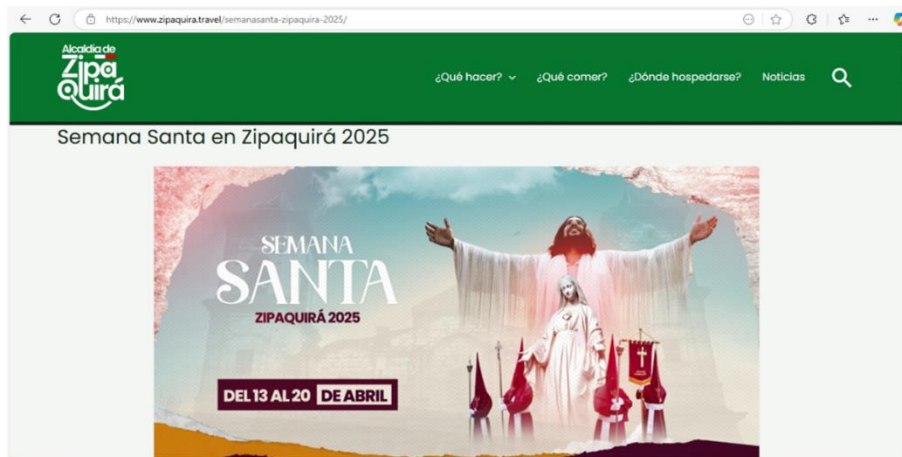


Nota. Imagen tomada de la página oficial. Fuente. Página oficial de Instagram de la Alcaldía de Zipaquirá. 2025. <https://www.instagram.com/p/DIL4MzqgDm4/>

En la siguiente figura se muestra la evidencia de lanzamiento de la campaña en la página web turística de la alcaldía.

Figura 22

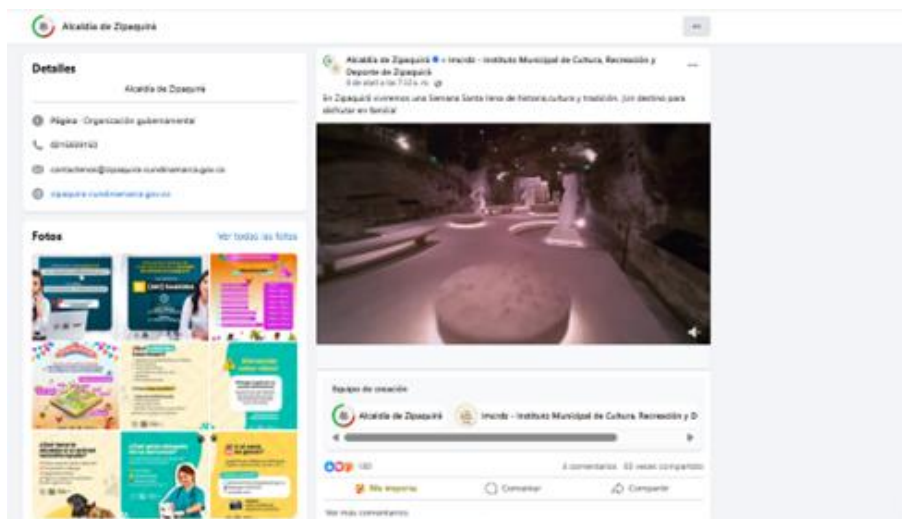
Lanzamiento de la Campaña en la web: “Semana Santa en Zipaquirá 2025”



Nota. Imagen tomada de la página oficial. Fuente. Página turística del municipio de Zipaquirá, 2025, (zipaquiratravel.com/semanasanta-zipaquirá.2025.)

Figura 23

Publicación en Facebook del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá

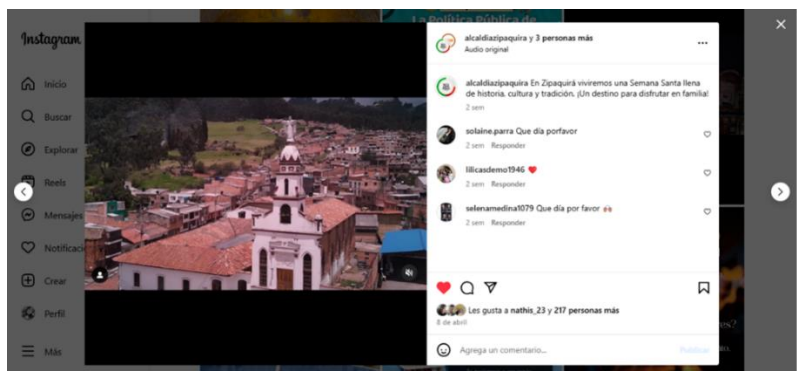


Nota. Imagen tomada de la página oficial de Facebook. *Fuente.* Alcaldía de Zipaquirá, 2025, (Facebook.com/alcaldiazipaquirá.)

Para el día 8 de abril, se publicará respectivamente en cada red social el video tráiler, donde se espera que tenga gran acogida. En cuanto a la página web, se estipuló anexar la línea gráfica de la semana santa en la misma fecha 6 de abril, de esta manera se manejarán los mismos tiempos de publicación para tener una coordinación organizada del lanzamiento; teniendo en cuenta lo anterior, al realizar el balance de métricas permitirá hacer un análisis de forma ordenada por medio de las fechas y no de las publicaciones. La evidencia de la publicación del tráiler se puede observar en la siguiente figura.

Figura 24

Publicación en Instagram del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá



Nota. Imagen tomada de la página oficial. *Fuente.* Página oficial de Instagram. 2025.

<https://www.instagram.com/p/DIL4MzqgDm4/>

Para realizar la publicación del video tráiler en la página web, el video promocional se subió a YouTube, debido a que el tipo de plan que maneja la alcaldía para el manejo de la página web permite enlazar contenido subido a YouTube y mostrarlo en buena calidad sin saturar el espacio asignado en la plataforma del hosting. Se puede visualizar esta evidencia en la siguiente figura.

Figura 25

Publicación en la Página Web el Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá



Nota. Imagen tomada de la página oficial. *Fuente.* Página turística del Municipio de Zipaquirá, 2025, (zipaquiratravel.com/semanasantazipaquirá.2025.) El enlace del video tráiler se deja a continuación: <https://www.youtube.com/watch?v=eoNIGqnyLTg>

Monitoreo de la Campaña

Durante el tiempo de circulación de la campaña publicitaria Semana Santa en Zipaquirá 2025, se mantuvo un análisis constante tanto en las métricas de las redes sociales, como en Google ADS para la página web respectivamente, donde se tomaron en cuenta algunas medidas, ya que se encontró que algunas de las publicaciones, más que todo en las redes sociales no tuvieron relevancia o no generaron tanta interacción como se esperaba por medio de su publicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo apreciar que, en Facebook, publicaciones asociadas a las secretarías de desarrollo rural y la secretaria de salud no generaron tanta interacción como las publicaciones de entrevistas con los nazarenos, también se encontró que las publicaciones que se realizaron de la agenda cultural no obtuvieron gran relevancia de reacciones al contenido. En cuanto a la interacción de videos, se puede afirmar que obtuvieron mayor número de reacciones, lo que permitió que el contenido fuera atrayente, de esta manera se logró superar la baja interacción en las publicaciones de banners informativos.

Para el contenido publicado en Instagram, se percibió más acogida por parte del público, teniendo en cuenta que esta red social es más utilizada por personas jóvenes entre los 25 a los 40 años, las interacciones nos permitieron hacer un balance positivo para esta campaña publicitaria, aportando un promedio de 100 a 120 reacciones de todo el contenido.

Por último, el monitoreo que se realizó a la página web zipaquiratravel.com, mostro que al inicio de la campaña, el tráfico se mantuvo de manera habitual, durante la semana santa se presentó un pico importante de leads, durante el jueves santo donde se alcanzó el mayor número de interacciones con el sitio, teniendo en cuenta que este día se realizaría el concierto inaugural y

luego el show central de *mapping*, se puede afirmar que el contenido generado para estos eventos obtuvo gran relevancia en la página web.

Con lo anterior descrito, el monitoreo que se realizó a la campaña publicitaria permitió el cambio de estrategias durante ésta, las cuales ayudaron a aumentar las interacciones con el contenido publicado en las diferentes redes sociales de la alcaldía y la página web. También se reconoció que tipo de contenido se destaca y llama la atención al público objetivo.

A continuación, en la figura 25, podemos apreciar las reacciones e interacciones con contenidos informativos publicados en la red social Facebook y que permitieron replantear las estrategias del contenido publicado para ampliar la interacción de esta con el público.

Figura 26

Publicación de la Agenda Cultural, Semana Santa en Zipaquirá



Nota. Imagen tomada de la página oficial. *Fuente.* Alcaldía Zipaquirá (2025).

facebook.com/alcaldiazipaquirá

Evaluación de Resultados

Para evaluar el impacto de la campaña publicitaria de Semana Santa 2025 en Zipaquirá, se llevó a cabo un análisis basado principalmente en las métricas proporcionadas por las plataformas digitales oficiales utilizadas durante su ejecución. Estas herramientas ofrecieron información cuantitativa sobre el alcance, la interacción y el comportamiento del público en los distintos canales digitales. Cabe aclarar que no se realizaron encuestas de satisfacción al público objetivo, por lo que el análisis se centra en indicadores de rendimiento digital. Por lo tanto, el análisis de la campaña publicitaria de Semana Santa realizada en colaboración con la alcaldía municipal de Zipaquirá se basa en las métricas analizadas con base a las publicaciones de contenido realizado por la pasante donde se obtuvieron los siguientes resultados:

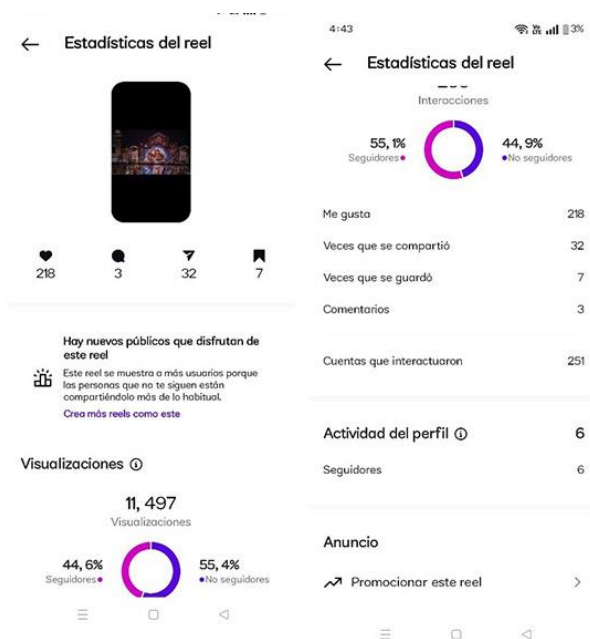
La campaña publicitaria tuvo gran acogida en redes sociales, especialmente por locales y nacionales, quienes registraron un buen número de asistentes a todos los eventos tanto religiosos como culturales programados en la ciudad durante estas fechas. Lo que aumentó la cantidad de tráfico a las redes sociales como Facebook e Instagram, dando a entender que las redes sociales cumplen un papel fundamental como medio de comunicación en la ciudad, además dichas redes sociales, permiten realizar campañas publicitarias de forma orgánica sin tener que pagar por publicar el contenido, otra de las ventajas es el monitoreo constante por medio de las herramientas que permiten visualizar las métricas y de esta manera modificar las estrategias publicitarias. Teniendo en cuenta lo anterior se deducen los siguientes resultados.

Las publicaciones en Instagram muestran un rendimiento orgánico destacado. La primera publicación alcanzó 11,497 visualizaciones, 218 reacciones y 32 compartidos, con una curva de crecimiento constante que superó el promedio esperado. La segunda publicación, con 4,721 visualizaciones y 27 reacciones, tuvo un crecimiento más moderado. En ambos casos, se

evidencia una interacción positiva sin necesidad de inversión publicitaria, lo cual sugiere un contenido bien enfocado a una audiencia local que responde con compartidos y reacciones, aunque con escasa participación en comentarios. En la siguiente figura se evidencia el rendimiento anteriormente expuesto.

Figura 27

Estadísticas del Video Tráiler Semana Santa en Zipaquirá 2025



Nota. Imágenes tomadas de Instagram Meta Business Suite (2025). *Fuente.* Página oficial de Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIL4MzqgDm4/>

Por otro lado, la campaña en Facebook presenta una variación en su alcance, pues teniendo en cuenta que los resultados dependen de factores como la segmentación, el tipo de contenido e inversión o pago por publicidad. Debido a que no todas las publicaciones generan clics o visualizaciones, el nivel de interacción de esta red social suele ser bajo en cuanto a contenido publicitario orgánico. A pesar de estos factores, el rendimiento en esta red social fue continuo, superando la línea promedio, lo cual indica que el público generó una buena recepción

e interés sostenido a lo largo del tiempo. Aun cuando la mayoría de las publicaciones no superaron los 5 comentarios, el número de compartidos, visualizaciones y reacciones, es buena señal de que el contenido realizado fue relevante para la mayoría del público. A continuación, se muestra una evidencia de lo anteriormente descrito en la siguiente figura.

Figura 28

Métricas de la Agenda Cultural, Semana Santa en Zipaquirá 2025



Nota. Imagen tomada de Facebook Meta Business Suite. *Fuente.* Página oficial de Facebook 2025. https://www.facebook.com/AlcaldiaDeZipaquirá?locale=es_LA

El evento central de *mapping*, el cual fue uno de los eventos más publicitados y al que la alcaldía municipal apostaba el mayor número de aforo, obtuvo excelentes resultados durante los dos días de proyección, donde se promedió más o menos 15.000 mil espectadores un incremento del 36,30% con relación al año pasado. Las tácticas generadas para las redes sociales tuvieron gran acogida entre el público, de la misma manera, los resultados obtenidos en las métricas de la página web aumentaron para el jueves santo, lo que arroja un balance positivo en los anuncios generados y traducidos al idioma inglés donde la táctica que se utilizó para este medio fue la inclusión cultural por medio del lenguaje.

Durante este periodo de semana santa se registró un total de 2,000 usuarios que accedieron al dominio, con un promedio de 147 en la última semana y entre 15 y 18 usuarios diarios durante el mes de abril. El mayor número de tráfico se registró durante la semana santa, con visitas de 715 y 657, reflejando un alto interés en los eventos programados y la información publicada sobre la Semana Santa. El tiempo promedio fue de 43 segundos por usuario, con un promedio de 0,75 sesiones o número de veces que se abrió la página desde una misma IP. Lo cual indica que la mayoría de las interacciones fueron informativas y puntuales. Aunque el tiempo de interacción es corto, el sitio logró captar la atención en momentos clave, como por ejemplo el jueves santo donde se reflejó un aumento en las visitas. Todo el análisis está basado en las métricas arrojadas por Google ADS, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 29

Resumen de Interacción en Google Analytics



Nota. Imagen tomada de Google Analytics. *Fuente.* Google Analytics 2025

www.zipaquiratravel.com

La Catedral de Sal, principal atractivo turístico de la ciudad, registró un incremento del 11,39 % en el número de visitantes en comparación con la Semana Santa de 2024, alcanzando un total de 50.435 turistas durante los siete días de celebración. Este crecimiento significativo puede

atribuirse a la estrategia digital implementada en redes sociales como la campaña de Semana Santa, donde todo el tiempo se realizaron publicaciones tanto de posters como de historias las cuales generaron más de 15,000 interacciones orgánicas en todo el contenido publicado durante la campaña. Del total de visitantes, el 68% correspondió a turismo nacional, principalmente de la Sabana de Bogotá, Medellín y Cali, mientras que el 32% fueron turistas internacionales, destacando un aumento notable del 15% en visitantes provenientes de países como México, Brasil, España además de atraer turistas de habla inglesa, en su mayoría estadounidenses, estos datos fueron suministrados por la jefe de prensa de Catedral de sal, que están relacionados en la siguiente figura.

Figura 30

Agradecimiento a los Visitantes de Catedral de Sal Durante la Semana Santa 2025



Nota. Imagen tomada de la red. *Fuente.* Catedral de Sal, 2025.

<https://www.instagram.com/p/DIuYN6UyUqE/>

En conclusión, el balance de la campaña publicitaria de Semana Santa en Zipaquirá 2025 a nivel global cumplió en su mayoría con los objetivos planteados en cuanto a posicionamiento

de la ciudad como ciudad turística, interacción digital en dos idiomas diferentes y promoción cultural y religiosa, la cual se apoyó en una estrategia digital con gráficos innovadores y creativos sin dejar de lado la tradición.

Uno de los aciertos innovadores clave fue el desarrollo y creación de contenido visual llamativo, donde encontramos modelos realizados en 3D basados en símbolos religiosos, los cuales se incluyeron dentro de la línea gráfica de la campaña y los cuales permitieron crear una identidad visual coherente a los eventos, además de añadir igualdad en todos los canales de comunicación, fortaleciendo la recordación y reconocimiento de la campaña. También se debe destacar el contenido audiovisual, que logro una alta tasa de reproducciones orgánicas, donde se puede evidenciar el atractivo e impacto social que tuvo el video.

Otro de los puntos importantes a destacar fue el evento de *mapping*, el cual registró un aproximado de 15.000 asistentes durante los dos días de proyección, gracias a la divulgación que se realizó en todos los canales digitales, tales como redes sociales y la página web www.zipaquiratravel.com.

En cuanto a los resultados se puede afirmar que la campaña lanzada en redes sociales tales como Facebook e Instagram, demostró un rendimiento orgánico sobresaliente sin recurrir a inversión de presupuesto por publicidad en estas plataformas. Aunque en Facebook la campaña no logró gran relevancia, en la red social de Instagram sorprendió con la cantidad de visualizaciones, lo cual sugiere que el público más activo se encuentra entre los 30 a los 45 años lo que supone que Instagram es una fuente de información de mayor uso entre adultos jóvenes.

Por otra parte, la página web obtuvo un aumento de tráfico durante la semana santa, teniendo mayor visualización durante el jueves y viernes santo, por lo tanto, se puede concluir

que la realización y publicación de contenido en inglés tuvo gran acogida y que llegó al público objetivo cumpliendo de esta manera con la meta propuesta.

Por último, se puede concluir que la campaña logró los objetivos planteados en la planificación de la campaña para semana santa, logrando llegar al público local y nacional, donde el contenido creativo y llamativo tuvo el protagonismo, además de estrategias estructuradas en cuanto a la organización de lanzamiento y publicación de los contenidos. Esta campaña demuestra que se pueden alcanzar objetivos reales por medio de publicidad orgánica, optimizando el presupuesto e invirtiéndolo en mano de obra creativa y calificada.

Se demostró que este tipo de estrategias que se llevan a cabo en Zipaquirá permiten que la ciudad sea reconocida por su atractivo turístico, no solo por tener la primera maravilla de Colombia, sino que también ofrece otro tipo de turismo, como lo es el religioso. La ciudad apunta a diferentes tipos de público objetivo, tanto nacional como internacional, lo que le permite posicionarse dentro de los municipios más llamativos para conocer. A nivel local, la atracción de turistas permite que se dinamice la economía local, como el comercio, hotelería, gastronomía, artesanías entre otros; abriéndose camino en la industria mundial del turismo.

Conclusiones

Después de culminar con éxito las 640 horas requeridas para cumplir la fase de pasantías en la Alcaldía municipal de Zipaquirá se logró concluir lo siguiente:

Desde el inicio de las pasantías, la integración con el equipo creativo fue adecuada, lo que permitió realizar una rápida adaptación al flujo de trabajo que maneja la oficina de prensa, la metodología de aprendizaje constituyó un pilar fundamental en la transición de lo académico a lo laboral al avanzar desde responsabilidades pequeñas hasta completar tareas más complejas y autónomas; esta progresión permite desarrollar habilidades de adaptabilidad y dinámicas organizacionales que fortalecen las competencias laborales a futuro.

Durante el trabajo realizado, se fortalecieron habilidades en diseño, edición audiovisual y gestión de contenidos digitales que permitieron reforzar los conocimientos en programas como Illustrator, Photoshop, After Effects, al igual de programas en 3D como Blender, y adaptarse a las diferentes solicitudes, permiten afianzar las habilidades aprendidas durante la formación académica, desde un contexto laboral cercano a la realidad.

Un componente importante para destacar fue la familiarización con los equipos usados por el equipo de prensa, además de ayudar a la organización de estos y contribuir a la clasificación de archivos multimedia de administraciones pasadas, esto ayudó a desarrollar competencias como la apropiación y cuidado por los elementos físicos y digitales públicos.

Otra de las experiencias destacables durante la duración de las pasantías fue la oportunidad de participar activamente en concejos creativos y en toda la planificación de campañas publicitarias como la de semana santa, donde se brindaron ideas innovadoras como la realización de la programación totalmente en inglés, una estrategia que se implementó por

primera vez este año, y que permitió fortalecer conocimientos en cuanto a marketing digital implementado de manera orgánica.

Por último, se puede concluir que la pasantía proporcionó autonomía profesional y capacidades en gestión de proyectos integrales, mediante la evolución en cada tarea desde pequeñas ediciones hasta la gestión de proyectos con responsabilidades más avanzadas. Todo el trabajo realizado permitió visualizar el valor de la pasantía como un vehículo dinamizador del desarrollo profesional, además de fomentar y ampliar las habilidades y aptitudes técnicas indispensables para ser un profesional integral en ingeniería multimedia.

Recomendaciones

Se recomienda que los tutores de seguimiento inicien el proceso al tiempo que se inicia la pasantía en las empresas o instituciones, debido a que al inicio de mi proceso no tuve orientación por parte del tutor asignado, lo que generó atrasos en el proyecto presentado para las pasantías.

A la alcaldía se le recomienda ofrecer un acercamiento más profundo con la universidad, de esta forma se fortalece el trabajo que realiza el pasante; también se aconseja establecer tareas específicas donde el estudiante ponga en práctica todas las habilidades aprendidas durante las pasantías profesionales en la institución.

Bibliografía

- Alcaldía de Zipaquirá. (2024). *Plan de Desarrollo del Municipio de Zipaquirá 2024–2027: Zipaquirá Cree, Protege y Avanza*. Acuerdo 02 del 12 de junio de 2024.
https://zipaquiracundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/zipaquiracundinamarca/content/files/001537/76808_acuerdo-02-completo.pdf
- Álvarez, N. (2020). *Aprender Photoshop CC 2020 con 100 ejercicios prácticos*: (1 ed.). Marcombo. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/280026>
- Baena Cuder, I. (Coord.), Rando Cueto, D. (Coord.) & Otero Escudero, S. (Coord.). (2023). *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing*: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/250268>
- Bierut, M., Helfand, J. & Heller, S. (2022). *Fundamentos del diseño gráfico*: (1 ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/219430>
- García, B. (Trad.). (2023). *Aprenda a crear personajes en Blender*: (1 ed.). Marcombo. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/281692>
- Llena Hurtado, S. (2020). *Aprender Illustrator 2020 con 100 ejercicios prácticos*: (1 ed.). Marcombo. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/281186>
- Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet*, 13, 9. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.3390/fi13010009>
- Royo, S., Yetano, A., Rodríguez, M. P., & Bednarova, M. (2018). E-government 2.0: Medios de comunicación social en el sector público. *Zaguán. Repositorio Digital de La Universidad*

de Zaragoza.

<http://zaguan.unizar.es/record/86190>

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*: (1 ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/225281>

Apéndices

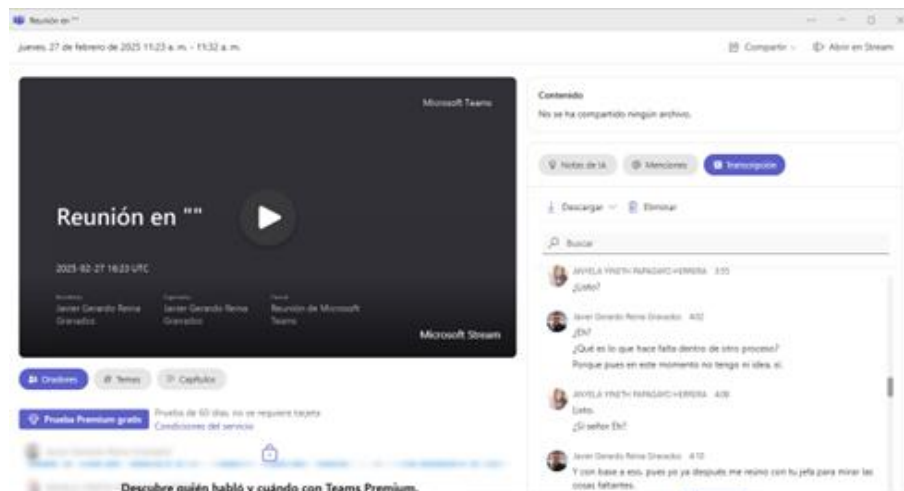
Apéndice A

Encuentros sincrónicos de acompañamiento

Al inicio de la pasantía no se contó con un docente de acompañamiento, desde la aprobación de la pasantía como opción de grado, a lo cual el inicio del proceso de acoplamiento en la alcaldía se realizó de forma autónoma con orientación de la jefe de prensa. Durante el proceso, la universidad realizó el cambio de instructor, donde se asigna al docente Javier Gerardo Reina Granados, asociado al CEAD José Acevedo y Gómez de la ciudad de Bogotá, donde se inició el proceso de acompañamiento desde el día 24 de febrero del presente año, con encuentros sincrónicos cada semana, los miércoles por medio de la plataforma Teams. A continuación, encontramos en la siguiente figura, evidencia de lo descrito anteriormente:

Figura 31

Primera Reunión de Asesoría de Pasantías



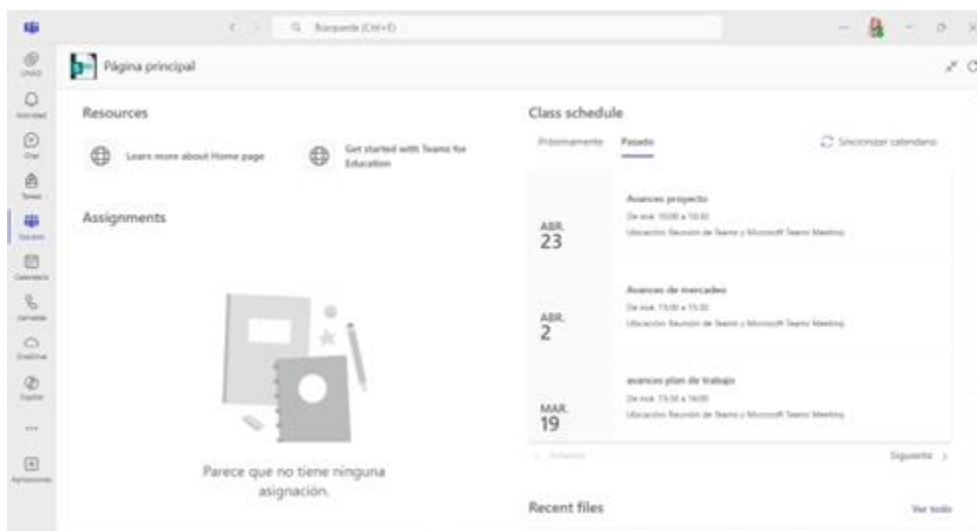
Nota. Imagen tomada de Microsoft Teams. *Fuente.* Autoría Propia

Se llegó a un común acuerdo, donde se llevaría a cabo una campaña publicitaria como proyecto aplicado adjunto al proceso de pasantía; el cual permitiría la consolidación y puesta en

práctica, desde un escenario real todos los conocimientos adquiridos durante el proceso académico, donde se incluyeron competencias vistas como modelado en 3D, edición audiovisual, edición y diseño de posters publicitarios, implementación de marketing de tipo CEO y análisis de métricas tanto en redes sociales como en Google Analytics. Estos procesos permitieron fortalecer el proceso en la alcaldía, además de dinamizar el trabajo realizado por el equipo creativo en la oficina de prensa. En la siguiente figura, se relaciona las reuniones ejecutadas durante el proceso de acompañamiento.

Figura 32

Reuniones Asistidas Durante la Pasantía



Nota. Imagen tomada de Microsoft Teams. *Fuente.* Autoría Propia

Apéndice B

Glosario

Acto litúrgico: acto público religioso, precedido por delegados de la iglesia católica.

Array: Efecto o atributo que permite la repetición del elemento al que se le agregue.

Blender: Programa especializado en la creación, texturizado, iluminación y renderizado de objetos en 3D

Buyer persona: Perfil ideal de un cliente potencial para la compra de un producto o servicio.

Cáliz: Copa sagrada en la religión católica, por lo general son de oro o plata, sirve para consagrar el vino.

Callouts: Formas que se utilizan en diseño gráfico para enfatizar o llamar la atención de un texto o elemento.

Código QR: Quick Response que traduce del inglés respuesta rápida, el cual se diseñó para ser escaneado y acceder a un sitio web rápidamente.

Colisiones: Interacción entre dos objetos en un espacio 3D

Compilación: Reunir información en un solo documento

Concejo de redacción: Reuniones que tienen como objetivo supervisar una o varias publicaciones en medios de comunicación, asegurando el cumplimiento de las políticas de editorial y calidad de los contenidos.

Cuantitativo: elementos que están representados por números y que se pueden contar.

Definición de audiencia: Grupo de personas a las que se va a dirigir un anuncio o una campaña de publicidad.

Diócesis: Jurisdicción que tiene asociadas a varias parroquias dirigidas por un obispo.

Engagement: Nivel de fidelización de los clientes con una marca o producto.

Esquema de iluminación: Bosquejo donde se plasma el orden de la iluminación en un set de grabación o en una escena 3D.

Eufonio: Instrumento musical de viento hecho de metal, similar a una tuba pero de tamaño más pequeño.

Extruir: Acción de empujar hacia afuera uno o varios vértices.

Fieles: Personas que guardan la fe, puede ser de cualquier religión.

Flyer: Cartel publicitario utilizado digitalmente.

Freepick: Sitio web que ofrece vectores, imágenes y nativos para diseño gráfico.

Hostia: Pan de ácimo que viene en pequeñas laminas redondas, se usa en las misas para representar el pan y el cuerpo de cristo.

Identidad visual: Imágenes recopiladas de forma ordenada que permiten una recordación de marca, empresa o entidad. También se puede usar en marketing para identificar un producto o servicio

Influencer: Persona que por medios digitales influye en las opiniones de los demás.

Knots: Curva tridimensional en forma de nudos

Leads: Persona que ha demostrado interés en adquirir el producto o servicio ofrecido

Línea gráfica: Diseño visual que define la identidad de una marca, entidad o empresa.

Llamado a la acción: Mensaje que invita al usuario a adquirir un servicio o producto, puede ser visual o escrito.

Logotipo: Símbolo gráfico que contiene palabras o letras, sirve para identificar marcas, empresas o entidades.

Loop: Serie continua de polígonos que se repiten.

Manual de marca: Guía que contiene todos los elementos visuales que definen una línea gráfica.

Mapping: Proyección de imágenes sobre superficies arquitectónicas.

Maquetación: Forma gráfica de distribuir los elementos de un sitio web.

Mascara: Permite controlar la visibilidad de una capa por medio de una forma ya sea regular o irregular

Material: Propiedades de las superficies que controlan la luz que rebota en ellas.

Métricas: medidas que se usan para analizar el tráfico de una página web o de una publicación en redes sociales.

Modelos 3D: Son representaciones tridimensionales de objetos creados digitalmente por medio de programas especializados.

Modificador: Herramienta que permite modificar una malla o modelo 3D

Narrativa visual: Forma de organizar imágenes para comunicar una historia de forma coherente y entendible.

Nazarenos: Grupo de personas que realizan penitencia por medio de procesiones con imágenes relacionadas a la semana santa.

Nodos: Puntos de referencia de una estructura en 3D

Plano cenital: Ángulo tomado desde la parte superior de la escena.

Plegable: Folleto con dobleces.

Postproducción: Tratamiento que se le da a las imágenes de una producción para obtener el producto final.

Principio responsivo: Capacidad de un sitio web o aplicación para adaptarse a los diferentes tamaños de los dispositivos electrónicos, manteniendo una experiencia optima de usuario.

Procesión: Caminata ordenada de un grupo de personas, puede ir acompañado de imágenes religiosas.

Propalcote: Papel de diferentes gramajes, cubierto con diferentes productos que le dan un acabado brillante y permite una alta calidad de impresión.

Reacciones: Interacciones que se realizan de acuerdo con un contenido encontrado en la red, por lo general en redes sociales.

Render: Imagen final de un diseño creado digitalmente.

Reuniones creativas: Reuniones realizadas con el equipo de trabajo para definir diseño visual, y delegar tareas específicas.

Santo sudario: Lugar donde reposaron los restos de Jesucristo al bajarlo de la cruz.

SEO: Palabra en inglés que significa, optimización en buscadores, permite a los buscadores encontrar el contenido por medio de palabras clave. Se usa en marketing orgánico o de no pago.

Shader editor: Pestaña de edición que permite visualizar texturas y materiales en el entorno 3D específico de Blender

Subdivisiones: Dividir una sección ya dividida.

Target: Nicho de mercado o grupo objetivo al que se dirige una campaña de publicidad.

Textura: Cualidades perceptibles de un objeto.

Tono de comunicación: Forma en la que el emisor expresa un mensaje a un receptor.

Trafico orgánico: Visitas a una página web o a una red social que provienen de resultados de búsqueda gratuitos.

Trafico: Cantidad de personas que ingresan a un sitio web.

Wireframe: Representación de un elemento en el entorno 3D por líneas y curvas.