

**Propuesta de Lineamientos Editoriales, Visuales y de Contenidos para la Creación de un Canal de Comunicación Virtual en la Red Social Instagram, Dedicado a la Producción y Difusión de Contenidos Periodísticos Relacionados con el Patrimonio Alimentario de Medellín, Antioquia (Colombia).**

Daniel Moreno Montoya

Pregrado de Periodismo, Universidad de Antioquia

Trabajo de Grado

Asesora: María Cecilia Hernández

Mayo 27 de 2020

## Índice

1.	Introducción y contextualización .....	Pág. 5
2.	Justificación .....	Pág. 9
3.	Marco teórico .....	Pág. 10
4.	Estado del arte .....	Pág. 13
5.	Objetivos .....	Pág. 15
5.1	Objetivo general .....	Pág. 15
5.2	Objetivos específicos .....	Pág. 15
6.	Metodología .....	Pág. 16
6.1	Enfoque de la investigación .....	Pág. 16
6.2	Instrumentos metodológicos .....	Pág. 17
6.2.1	Revisión documental .....	Pág. 17
6.2.2	Distribución de frecuencias .....	Pág. 18
6.3	Alcance de la investigación .....	Pág. 18
7.	Fases de la investigación .....	Pág. 20
7.1	Rastreo de experiencias similares en Instagram .....	Pág. 20
7.2	Elaboración y aplicación de la matriz para el análisis de las políticas editoriales, contenidos y diseño de las experiencias rastreadas .....	Pág. 20
7.3	Elaboración y aplicación de encuesta para el análisis de preferencias temáticas y formatos de las potenciales audiencias para la propuesta de lineamientos .....	Pág. 20
7.4	Análisis de los resultados obtenidos en la matriz .....	Pág. 21
7.5	Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta .....	Pág. 21
7.6	Definición de la propuesta de lineamientos .....	Pág. 21

8.	Resultados por fases .....	Pág. 23
8.1	Fase de rastreo de experiencias similares en Instagram .....	Pág. 23
8.2	Fase de elaboración y aplicación de la matriz para el análisis de las políticas editoriales, contenidos y diseño de las experiencias rastreadas .....	Pág. 27
8.3	Fase de elaboración y aplicación de encuesta para el análisis de preferencias temáticas y formatos de las potenciales audiencias para la propuesta de lineamientos ....	Pág. 29
8.4	Fase de análisis de los resultados obtenidos en la matriz .....	Pág. 36
8.4.1	Generalidades .....	Pág. 36
8.4.1.1	Número de seguidores .....	Pág. 36
8.4.1.2	Número de seguidos .....	Pág. 36
8.4.1.3	Información del encabezado de la biografía: extensión, correo, sitio, enlace, llamado a la acción .....	Pág. 37
8.4.1.4	Fecha de la primera publicación .....	Pág. 39
8.4.1.5	Número de publicaciones .....	Pág. 39
8.4.2	Frecuencia de publicaciones en los últimos tres meses .....	Pág. 39
8.4.3	Contenido .....	Pág. 39
8.4.3.1	Temáticas frecuentes .....	Pág. 39
8.4.3.2	Formatos .....	Pág. 40
8.4.3.3	Recursos interactivos: hashtags, menciones, encuestas, swipe, cuestionarios .....	Pág. 42
8.4.4	Textos .....	Pág. 46
8.4.4.1	Composición y extensión .....	Pág. 46
8.4.4.2	Tipos: .....	Pág. 48

8.4.4.3	Complementos: emojis .....	Pág. 50
8.4.5	Diseño .....	Pág. 50
8.4.5.1	Paleta de colores .....	Pág. 51
8.4.5.2	Elementos visuales destacados en las publicaciones .....	Pág. 57
8.4.5.3	Tipos de fotografías: profesionales o amateurs .....	Pág. 61
8.4.5.4	Planos .....	Pág. 61
8.5	Fase de análisis de los resultados obtenidos en la encuesta .....	Pág. 63
8.6	Fase de definición de la propuesta de lineamientos .....	Pág. 78
9.	Propuesta de lineamientos .....	Pág. 79
9.1	Políticas editoriales .....	Pág. 79
9.1.1	Nombre del canal .....	Pág. 79
9.1.2	Descripción del perfil .....	Pág. 79
9.1.3	Periodicidad .....	Pág. 80
9.2	Contenido .....	Pág. 80
9.2.1	Temáticas .....	Pág. 80
9.2.2	Textos .....	Pág. 80
9.2.2.1	Composición .....	Pág. 81
9.2.2.2	Extensión .....	Pág. 81
9.2.2.3	Tipos .....	Pág. 81
9.2.2.4	Complementos .....	Pág. 82
9.2.3	Formatos .....	Pág. 82
9.2.4	Recursos interactivos .....	Pág. 82
9.3	Diseño .....	Pág. 83
9.3.1	Paleta de colores .....	Pág. 83
9.3.2	Elementos visuales .....	Pág. 83
10.	Anexos .....	Pág. 84
11.	Índice de imágenes, tablas y gráficos .....	Pág. 85
12.	Bibliografía .....	Pág. 88

## 1. Introducción y contextualización

Para el ser humano el *alimento*, palabra proveniente del vocablo latino *alere*, representa nada menos que la materia prima fundamental de la vida. De hecho, al alcanzar los sesenta años de vida, una persona puede haber consumido un estimado de 70.000 comidas, lo que es equivalente a cincuenta toneladas de alimentos, condición ineludible para la construcción, mantenimiento y reparación de estructuras, tejidos y órganos por parte del organismo (Velásquez, 2006, p. 11).

Esta operación, vital y necesaria, se enmarca en el concepto de alimentación, que justamente se define como “el proceso voluntario de ingerir alimentos para vivir” (Blanco, 2011, p.19). En específico, el estudio de la alimentación involucra la calidad y cantidad de alimentos que se consumen, los hábitos alimentarios, así como factores que modifican dichos hábitos y que son inherentes a cada una de las etapas fisiológica del individuo e influyen en su nutrición (Blanco, 2011).

Sin embargo, como elemento central de la cultura, la alimentación no se limita a meros componentes técnicos y biológicos, sino que configura un patrimonio que integra creencias, tradiciones, costumbres, comunicaciones, prácticas simbólicas, sociales, políticas, económicas y entrelaza símbolos y prácticas y aspectos tangibles e intangibles. Así, el acto de comer, que se configura como un acto simbólico y material, es aprendido por cada sujeto, quien identifica las circunstancias de modo, tiempo, lugar, cantidad y compañía propias de la alimentación, aspectos que forman parte de la cotidianidad, adquiriendo un valor y un significado, y que al aprenderlos facilitan la integración al grupo social al que pertenece (Arboleda, Zuleta, Ochoa, Matute y Villa, 2013, p.21–22).

A su vez, pensar en los alimentos implica su selección, tarea que se encuentra regulada por múltiples factores que la condicionan, entre ellos la edad, el sexo, la ocupación, las influencias genéticas y culturales, el estilo de vida, los aspectos psicobiológicos, las creencias, la disponibilidad, el costo y los significados simbólicos. Incluso, es indispensable considerar el placer implícito en el acto, así como el ritual en el que se convierte su degustación y disfrute (Velásquez, 2006, p. 11-12), ya que comer no solo responde a una necesidad física y biológica para mantener el funcionamiento óptimo del organismo, sino que representa uno de los grandes placeres de la vida, al permitir experimentar diversos sabores, texturas, olores, sensaciones y temperaturas (Núñez, 2011, p. 85).

Además, la alimentación constituye un componente central de la nutrición, ciencia que se encarga de estudiar la digestión, absorción, metabolismo y excreción de los alimentos, así como su conversión en energía y la función que desempeña en la síntesis de moléculas, tejidos y órganos. De acuerdo con Blanco (2011), la relación directa existente entre alimentos consumidos y nutrición obedece a que, si se consume lo necesario y se transforman los alimentos en nutrientes, gracias a un trabajo preciso del sistema digestivo, se puede alcanzar un estado óptimo de salud y bienestar.

Precisamente, pese a la importancia de la alimentación en la promoción, mantenimiento y recuperación de la salud (Funakoshi, 2011, p. 11), así como de la nutrición en el bienestar personal y colectivo, la prevención de enfermedades e incluso la salud pública, la difusión de sus descubrimientos y recomendaciones es muy limitada en el contexto general de la sociedad colombiana. Si bien existe un flujo importante de información académica relacionada con la nutrición y la seguridad alimentaria en el país, que entre 2005 y 2010 totalizó 645 publicaciones

científicas –68,8% en revistas indexadas de categoría A1– (Santa María, 2011, p. 9–10), esta no trasciende del nicho académico al grueso de la población.

Por su parte, los aislados ejercicios periodísticos que abordan la temática no cumplen con la periodicidad, profundidad ni rigor necesarios para contribuir en el mejoramiento de los hábitos alimenticios de la población nacional. Según Velásquez (2006):

“Con frecuencia los medios de comunicación emiten recomendaciones fundamentadas en información incompleta, en estudios sencillos y en métodos que no cumplen el rigor científico, y las personas asumen esa información como válida y se basan en ella para actuar. Además, en muchas ocasiones los hallazgos de las investigaciones no son refinados y clarificados en relación con las condiciones en que se dieron los hechos del estudio”. (p.2).

En este sentido, se hace necesario establecer nuevos canales informativos que logren abordar con mayor asertividad los temas referentes a la alimentación en todas sus facetas, entendiendo la complejidad y estrecha relación de este componente humano con la salud y el bienestar, y que además se adecúen a la transición de los medios de comunicación hacia el plano digital y las nuevas tendencias de consumo de información por parte de la población.

Para este fin, resulta indispensable plantear algunos lineamientos de forma y fondo que permitan encaminar los esfuerzos por cubrir temáticas relacionadas con el patrimonio alimentario de la mejor manera posible, pues lo que está en juego es el arraigo de las comunidades con sus tradiciones culinarias, sus significados y los momentos de cohesión en torno a la comida, así como el rigor científico propio de los temas relacionados con la nutrición y su repercusión en la salud.

En este sentido, desde el saber y el quehacer periodístico y a través de una reflexión mediada por el análisis de experiencias exitosas y la consulta de las preferencias de las audiencias, es posible obtener dichos lineamientos, los cuales pueden constituir una guía para experiencias posteriores en este campo. Propenderá, por lo tanto, el presente trabajo en la búsqueda de este objeto.

## 2. Justificación

Como se evidenció en el apartado anterior, es imprescindible contar con algunos parámetros o lineamientos que permitan la concepción y creación de medios virtuales capaces de tratar adecuadamente los temas relacionados con el patrimonio cultural alimentario, de forma que se tengan en cuenta las virtudes de los canales existentes que han tenido cierto éxito en este propósito y algunas de las preferencias de las audiencias más interesadas en el tema.

Por otra parte, el tema del patrimonio alimentario, así como su relación con la alimentación y sus hábitos, la cultura, el placer y sus prácticas, entre ellas cocinar y disfrutar de la gastronomía con presencia en el plano local, es de sumo interés personal, en particular por su afinidad y correlación con los componentes de salud, tanto personal, como pública, y de bienestar.

Vale la pena mencionar que este trabajo ha sido finalizado en medio de la crisis sanitaria generada por el Covid-19, momento en el que queda comprobada la relevancia de una buena alimentación para el refuerzo del sistema inmunológico de los individuos de una sociedad y, por tanto, para el fortalecimiento de la salud pública y colectiva. Este, sin duda, es una particularidad que refuerza el interés anteriormente nombrado por la alimentación, pilar central del patrimonio alimentario.

Así mismo, se constituye como un reto profesional establecer las pautas y recomendaciones esenciales para abordar esta temática desde el periodismo, de manera que propenda por un equilibrio entre el rigor propio de los temas científicos relacionados con el ámbito nutricional y alimenticio, y la sensibilidad requerida para abordar los componentes culturales, simbólicos, rituales, comunicacionales y económicos que también lo integran.

### 3. Marco Teórico

La cultura alimentaria, como concepto, aborda el conjunto de conocimientos, representaciones, prácticas y creencias relacionadas con la alimentación, las cuales pueden ser heredadas o aprendidas, y que se comparten entre los miembros de una cultura o de un grupo social específico. Adicionalmente, la cultura alimentaria engloba el término de *hábito alimenticio*, que refiere la práctica sistemática y cotidiana, bien se desarrolle de forma consciente o inconsciente, de un hacer ligado a la alimentación, a su vez portador de los conocimientos, representaciones y creencias inherentes al acto de comer (Contreras, 1995).

Entre tanto, la suma de prácticas que componen los hábitos alimenticios representa el marcador comportamental central para identificar la apropiación de una cultura alimentaria por parte de una población humana y se caracteriza por cuatro campos de acción interconectados, los cuales se relacionan directamente con la consecución, transformación, consumo, manejo y distribución de los alimentos en un contexto en particular (Marín, Álvarez y Gracia, 2004, p. 52). Estos campos de acción son los siguientes:

1. La selección de los alimentos e ingredientes básicos, tanto primarios como secundarios.
2. El uso frecuente de un grupo de sabores característicos.
3. La implementación de métodos habituales de disposición, almacenamiento y cocción de los alimentos.
4. El establecimiento de reglas referentes a la aceptabilidad, combinación y usos simbólicos de los alimentos, las comidas festivas y su contexto social.

A la par con lo anterior, es de resaltar la importancia simbólica del alimento dentro del concepto de cultura alimentaria, de igual forma que el aspecto ceremonial y ritual en el que se convierte el ejercicio de comer, como espacio y tiempo de cohesión entre individuos y comunidades, así como evidencia de la identidad y el arraigo al grupo social o cultural, lo cual ratifica, de acuerdo con las palabras de Jesús Contreras, que “comer es esencialmente una actividad social” (Arboleda et al., 2013, p. 23).

En compendio, la cultura alimentaria detalla las actividades y hábitos que los diversos grupos humanos establecen y ejecutan para obtener del entorno los alimentos necesarios para subsistir, mediante prácticas que abarcan desde el aprovisionamiento, producción, distribución, almacenamiento, conservación y preparación de los alimentos, hasta su consumo, integrando los aspectos simbólicos, materiales, rituales y festivos que acompañan las diversas fases de estos procesos (Gracia, 2010, p. 384).

A su vez, es importante tener en cuenta el concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), el cual, según el texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, celebrada en el 2003, hace referencia a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, al igual que los instrumentos, objetos, artefactos y espacios inherentes a ellos, que tanto las comunidades, como los grupos sociales, e incluso los individuos, reconocen como parte de su patrimonio cultural (Unesco, 2003).

Así mismo, las prácticas y saberes que se desprenden del PCI se caracterizan por transmitirse a través de las generaciones, tal como ocurre con los conocimientos inherentes a la alimentación y la cultura alimentaria, siendo recreados de forma constante por las comunidades o individuos inmersos en determinada cultura, lo que permite afianzar la identidad y continuidad

con el grupo, así como la interacción con el entorno, la naturaleza y la historia propia (Unesco, 2003).

Es necesario resaltar que, debido a las características propias de los elementos que componen el PCI, los procesos resultantes se encuentran en constante cambio, alteración y evolución, pues, de no ser así, dejarían de ser componentes culturales significativos para las mismas comunidades de las cuales se desprenden (Cejudo, 2014, p. 194), razón por la que es inviable abordar y concebir los elementos del PCI, entre ellos la cultura alimentaria, como productos culturales permanentes e inalterados. Esta aclaración es esencial para entender las transformaciones que la economía y la globalización han propiciado sobre el patrimonio alimentario de Medellín en los últimos años.

#### 4. Estado del arte

Al consultar sobre contenido académico relacionado con el patrimonio alimentario en Google Scholar, es posible encontrar una producción abundante, con más de cuarenta mil títulos, referencias y citas. Sin embargo, desde una óptica cercana en el tiempo, la discusión recogida en *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones* (Bak-Geller, Matta y Sullemain, 2019) es una de las más interesantes en la actualidad, ya que discurre acerca de las tensiones y dilemas que existen, en un mundo mercantilizado, entre diversos actores que buscan convertir en patrimonio cultural una serie de prácticas y saberes culinarios con fines comerciales, especialmente turísticos, y las comunidades proveedoras de dichos conocimientos, con las posibles consecuencias que homogeneizar y estandarizar las cocinas autóctonas puede ocasionar en los procesos culturales espontáneos y creativos.

Así mismo, se plantea en esta discusión que el proceso que se conoce como patrimonialización alimentaria no solo expresa la simulación de un pasado condensado, sino que acarrea un fenómeno que permite pensar en el contexto global actual y las diferentes crisis alimentarias que lo integran: problemas de obesidad y desequilibrios alimentarios en todo el mundo (Guzmán, 2019, p.10).

Entre tanto, otro de los estudios recientes que han acotado el campo del patrimonio alimentario, con énfasis especial en España y Latinoamérica, es el de *Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España* (López, Juárez y Medina, 2016). En este, se aborda el surgimiento de la antropología de la alimentación en ambos territorios desde una perspectiva histórica reciente, la cual arroja luces sobre la dificultad de este campo de estudio para afianzarse. Esta labor es adelantada desde tres

ejes temáticos, los cuáles indagan acerca de la dualidad entre lo local y lo global del patrimonio alimentario, las carencias alimentarias de gran parte de la población y los simbolismos y significaciones alimentarias en diversos países.

Por otra parte, también existen medios especializados en abordar el patrimonio alimentario desde distintas disciplinas y líneas investigativas. En esta dirección se destaca la revista web *Anthropology of food*, la cual encara la relación de la comida y los alimentos con las distintas ciencias sociales y humanas, entre ellas la antropología, la sociología, la historia, la geografía, la economía, la filosofía y la educación. Además, esta revista, que opera desde 1999, contiene artículos en inglés, español, francés y portugués.

De igual forma, en esta línea se ubica la revista *Gastronomica: the journal for food studies* de la Universidad de California, la cual desde el 2001 acerca la producción académica concerniente a los alimentos y las culturas alimentarias a un público más amplio e interesado en temas gastronómicos y culturales, mediante artículos con un lenguaje generalizado y de fácil comprensión para personas ajenas al mundo de la investigación.

Finalmente, existe desde 2005 un proyecto editorial que aborda el ámbito alimentario desde la literatura, conocido como Alimentum. Desde historias de ficción, poemas, ensayos, blogs, reseñas, videos y artículos de no ficción, este medio explora la conexión del ser humano con los alimentos y en general el papel fundamental que juega la comida en la vida de las personas, en un proyecto reconocido en Estados Unidos y galardonado en diferentes ocasiones.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Proponer lineamientos de diseño, contenidos y editoriales como base para la creación de un medio de comunicación periodístico en la red social Instagram, que dé cuenta del patrimonio alimentario de Medellín y su relación con los componentes nutricionales y de bienestar personal y colectivo.

### **5.2 Objetivos específicos**

I. Rastrear y analizar el diseño editorial de medios de comunicación existentes que abordan el tema del patrimonio cultural alimentario.

II. Analizar los contenidos, los enfoques y el tratamiento de la información de dichos medios.

III. Analizar las audiencias de dichos medios de comunicación, sus discursos, interacciones y necesidades de contenidos.

## 6. Metodología

### 6.1 Enfoque de la investigación

La realización del presente proyecto, orientado al establecimiento de los lineamientos editoriales necesarios para la creación de un canal de comunicación virtual que pueda abordar el patrimonio alimentario de Medellín, partirá de un enfoque cualitativo, determinado por técnicas de igual índole, las cuales representan el conjunto de procedimientos y herramientas que tienen por fin recolectar, validar y analizar información (Quiroz, Velásquez, García y González, 2002, p. 48).

La elección del método cualitativo está mediada por la necesidad de comprender la realidad social que se pretende reflejar “a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 84). En este sentido, el proceso de la investigación cualitativa permite acercarse, explorar y captar, de forma sistemática, los valores, conocimientos, interpretaciones y significados compartidos por los individuos acerca de la realidad social en la que se encuentran inmersos, producto de un devenir histórico, en un espacio y tiempo determinados (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 86-92).

A su vez, este enfoque se elige, ya que el presente trabajo busca analizar, mediante una matriz de categorías de diseño propio, las principales características editoriales, el diseño y los contenidos que se trabajan con mayor frecuencia en medios de comunicación que tienen semejanza temática con las características propuestas para la conformación de canales informativos dedicados al abordaje del patrimonio alimentario.

Si bien la mayoría de las técnicas o herramientas metodológicas para la elaboración de los lineamientos provendrán del método investigativo cualitativo, también habrá espacio para el uso de recursos cuantitativos, los cuales se caracterizan por buscar regularidades, establecer relaciones causales entre elementos y medir o estimar magnitudes mediante procesos secuenciales, estructurados, estandarizados y probatorios, además de analizar los datos obtenidos a partir de la lógica y el razonamiento deductivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4-6).

## **6.2 Instrumentos metodológicos**

A continuación, se detallan las técnicas y herramientas metodológicas seleccionadas para levantar, recolectar, organizar, procesar y analizar la información requerida en el desarrollo de la propuesta actual.

### **6.2.1 Revisión documental**

Al tratarse del establecimiento de unos lineamientos sólidos que puedan servir como guía posterior para la creación de medios digitales que pretendan abordar el patrimonio alimentario de Medellín, es necesario incluir la revisión documental como una herramienta de primer orden, para evitar lo que Rodríguez y Valleoriola denominan “volver a descubrir la rueda” (2009, p. 18), es decir, la idea es repasar los casos o propuestas informativas exitosas a la fecha que guarden relación con el tema, para nutrir la propuesta y a la vez identificar falencias y aspectos por mejorar.

Además, se echará mano de una matriz de análisis de elaboración propia, con el fin de lograr una correcta disposición de la información recolectada, ya que, Según Latorre, Rincón y Arnal (2003, p. 58), la revisión documental reviste un proceso dinámico que se configura a partir

de la recolección, clasificación, recuperación y distribución de la información. Este recurso será clave para analizar posteriormente los datos recolectados y decantar los aspectos básicos que deben contener los lineamientos propuestos.

### **6.2.2 Distribución de frecuencias**

Con el fin establecer algunas de las preferencias temáticas y de formatos de las posibles audiencias, se establecerá un mecanismo de recolección de datos a partir de la implementación de un formulario de preguntas, cuyas respuestas se expresarán luego en una distribución de frecuencias, la cual, según Hernández et al., representa un conjunto de puntuaciones, respecto de una variable, ordenadas en sus respectivas categorías (2014, p.282). Este instrumento permite obtener porcentajes, los cuales se disponen mediante tablas, gráficos, histogramas, entre otros, así como la descripción, análisis o comentarios de los resultados (Hernández et al., 2014, p. 283-284).

### **6.3 Alcance de la investigación**

La actual propuesta busca establecer los lineamientos claves al momento de considerar, crear y poner en marcha un medio de comunicación virtual a través de la plataforma social Instagram enfocado en abordar la cultura alimentaria en Medellín, con las particularidades que este tema plantea por su relación con la salud y el bienestar, tanto individual, como colectivo.

En este sentido, más que parámetros de estricto sustento teórico, el actual trabajo se concibe como una guía práctica formulada a partir de la revisión, clasificación y análisis de diversos casos exitosos y de las preferencias relacionadas a las temáticas y los formatos de posibles audiencias interesadas en el tema.

Por último, se delimitó el alcance de este trabajo a partir de su división en seis fases, las cuales representaron la hoja de ruta de acciones a realizar para obtener los lineamientos de creación de medios periodísticos interesados en cubrir el patrimonio alimentario de Medellín.

## **7. Fases de la investigación**

Para la elaboración de los lineamientos que constituyen el objetivo central de la presente investigación, se delimitaron seis fases de acción, de manera que sea posible alcanzar dicho cometido con orden y precisión. En este sentido, se enumeran a continuación cada una de esas fases y su composición en cuanto a tareas se refiere.

### **7.1 Rastreo de experiencias similares en Instagram**

En primer lugar, se inició con una labor de búsqueda dentro de la red social Instagram de propuestas exitosas que se asemejaran a los planteamientos del medio propuesto o que emplearan tópicos similares dentro de sus publicaciones. La idea, con la búsqueda de estos medios, fue proceder con su análisis estructurado mediante los tópicos consignados en una matriz de elaboración propia.

### **7.2 Elaboración y aplicación de la matriz para el análisis de las políticas editoriales, contenidos y diseño de las experiencias rastreadas**

En este apartado se diseñó una matriz de análisis (ver Anexo 1) de los principales elementos que componen la conformación, el diseño, los contenidos y los formatos presentes en las experiencias exitosas elegidas para este estudio.

Para su composición se establecieron cuatro (4) categorías de análisis, las cuales se dividen, en total, en catorce (14) tópicos para la extracción de la información de los medios seleccionados.

### **7.3 Elaboración y aplicación de encuesta para el análisis de preferencias temáticas y de formatos de las potenciales audiencias para la propuesta de lineamientos**

En esta fase se elaboró una encuesta con el objetivo de indagar en las preferencias tanto de formatos, como de temáticas, de las audiencias (ver Anexo 2). Esta encuesta se realizó mediante un formulario de la aplicación de Google Forms y cuenta con cinco (5) preguntas de caracterización de la población y doce (12) referentes al uso de la plataforma social Instagram y las preferencias respecto a algunos tópicos incluidos en la matriz de análisis.

#### **7.4 Análisis de los resultados obtenidos en la matriz**

El siguiente paso consistió en el análisis de los datos arrojados por la matriz diseñada y aplicada en la segunda fase del proceso, de acuerdo con las categorías y tópicos definidos para la extracción de datos de los casos exitosos. Este análisis constituye el primer insumo para la propuesta de lineamientos que realizará la presente investigación.

En esta fase también se incluirán algunas fortalezas y debilidades detectadas en el cubrimiento realizado por estos canales, con el objeto de replicar los aciertos en la presente propuesta de lineamientos y evadir los errores encontrados.

#### **7.5 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta**

Así mismo, se realizó el análisis de la encuesta diseñada y aplicada en la cuarta fase del proceso, de acuerdo con las preguntas de caracterización de la población y aquellas enfocadas en indagar acerca del uso de Instagram y las preferencias en cuanto a temáticas y formatos. Este análisis constituye el segundo insumo para la propuesta de lineamientos que realizará la presente investigación.

#### **7.6 Definición de la propuesta de lineamientos**

Finalmente, en este apartado se seleccionaron las categorías sobre las cuales se realizarán los lineamientos para la creación de un medio periodístico virtual dedicado al cubrimiento del patrimonio alimentario de Medellín.

## 8. Resultados por fases

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las acciones ejecutadas en cada una de las fases anteriormente descritas

### 8.1 Rastreo de experiencias similares en Instagram

La primera actividad del presente trabajo consistió en un rastreo de perfiles en la plataforma de Instagram, mediante las herramientas del buscador y los hashtags, para hallar casos exitosos de medios o canales dedicados al cubrimiento del Patrimonio alimentario en Medellín.

Ante la imposibilidad de encontrar propuestas ajustadas en su totalidad al cubrimiento del compendio de aspectos que integran el patrimonio alimentario, se seleccionaron tres perfiles, cada uno con un manejo exitoso de alguno de los componentes centrales de este concepto, los cuales se dividieron en dos grandes categorías: *Alimentos y nutrición* y *Cocinas y festividades*.

En el caso de Cocinas y festividades, los trabajos rescatados fueron los realizados por @tuliorecomienda y @gastronomiacasual, mientras que en Alimentos y nutrición se seleccionó la labor adelantada por @frutosysemillas.

Algunos de los requisitos de selección planteados desde un inicio fueron que los perfiles tuvieran una cantidad mínima de 10.000 seguidores, por lo menos 100 publicaciones y actividad reciente en la plataforma. De esta forma, un cuarto canal observado -@palapaespecias- para la categoría de *Alimentos y nutrición*, fue descartado, pues su cantidad de seguidores se encontraba por debajo del parámetro establecido.



Imagen 1 - Requisitos de perfiles seleccionados / @frutosysemillas

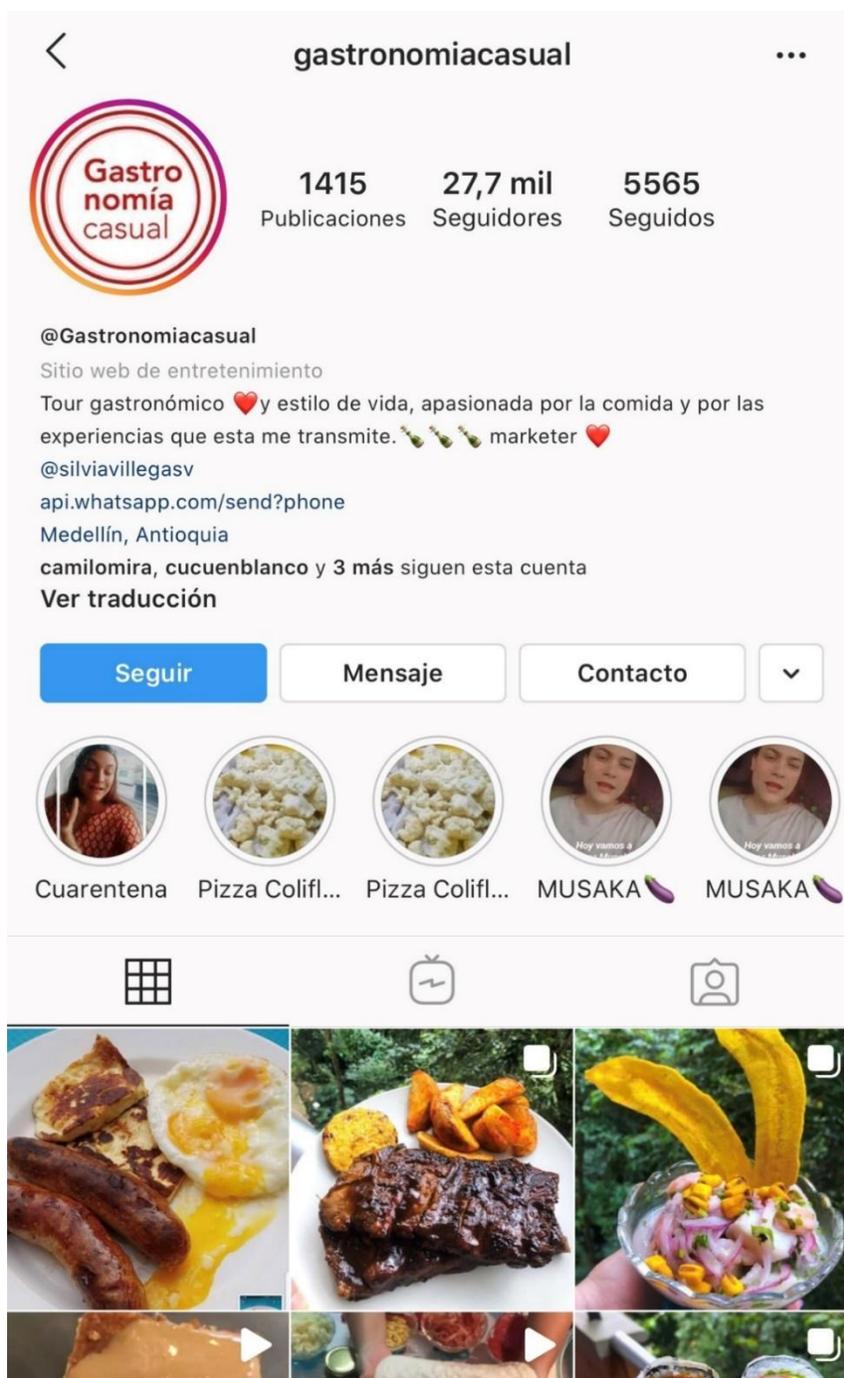


Imagen 2 - Requisitos de perfiles seleccionados / @gastronomíacasual



Imagen 3 - Requisitos de perfiles seleccionados / @tuliorecomienda

El primero de estos canales, @frutosysemillas, es la cuenta principal del mercado Frutos y Semillas, especializado en la venta de semillas, frutos secos, harinas integrales, especias, frutas deshidratadas y en general de productos alimenticios catalogados como saludables, con sedes en

la Central Mayorista de Antioquia, en Itagüí, el mall Plaza 77, en La Estrella, y Jardines de Llanogrande, en Rionegro.

Por su parte, @gastronomíacasual es un perfil dedicado a la recomendación de restaurantes y negocios alimenticios callejeros, a cargo de su creadora, Silvia Villegas, en Medellín y los municipios aledaños.

Finalmente, @tuliorecomienda es la cuenta principal de Tulio Zuloaga, personaje reconocido por sus reseñas y recomendaciones de platos y restaurantes, además de ser el creador e impulsador de los concursos Máster, en el que compiten una gran cantidad de pizzerías, hamburgueserías y restaurantes de sushi del país a precios accesibles para un público amplio.

Para la realización de la primera fase se dispuso de un tiempo de una semana, al cabo del cual fue posible adentrarse en la plataforma de Instagram y seleccionar los tres perfiles que ingresaron a la matriz de análisis.

## **8.2 Elaboración y aplicación de la matriz para el análisis de las políticas editoriales, contenidos y diseño de las experiencias rastreadas**

Luego de seleccionar los casos exitosos dentro de Instagram, el siguiente paso consistió en poder diseccionar su trabajo de una forma clara y ordenada, con el fin de obtener sus fortalezas, debilidades y las características del trabajo realizado por cada uno de los canales en cuatro categorías clave para el despliegue informativo de un medio de comunicación virtual dedicado al patrimonio alimentario.

Para esta tarea, se diseñó una matriz en Excel en la que se consignaría la información extraída luego de una revisión minuciosa de los perfiles y de las publicaciones de los tres canales informativos seleccionados. La idea fue registrar en la matriz información que permitiera luego

extraer las características principales de la labor desplegada por estos casos exitosos, en aras de nutrir la propuesta de lineamientos que el actual trabajo se plantea realizar.

Cabe mencionar que las cuatro categorías que a continuación se detallan se establecieron con un criterio personal, en compañía de la profesora María Cecilia Hernández, asesora del presente trabajo.

Estas categorías, con sus subsecuentes tópicos, son las siguientes:

**1. Generalidades**

1.1 Número de seguidores

1.2 Número de seguidos

1.3 Información del encabezado de la biografía: extensión, correo, sitio, enlace, llamado a la acción

1.4 Fecha de la primera publicación

1.5 Número de publicaciones

**2. Frecuencia de publicaciones en los últimos tres meses**

2.1 Promedio de publicaciones en los últimos tres meses

**3. Contenido**

3.1 Temáticas frecuentes

3.2 Formatos

3.2.1 Foto

3.2.2 Video

3.2.3 Galería

3.2.4 IGTV

3.2.5 Historias

### 3.2.6 Infográficos

### 3.2.7 Imágenes diseñadas: memes, frases, repost

## 3.3 Recursos interactivos: hashtags, menciones, encuestas, swipe, cuestionarios

## 3.4 Textos

### 3.4.1 Composición y extensión

### 3.4.2 Tipos:

### 3.4.3 Complementos: emojis

## 4. *Diseño*

### 4.1 Paleta de colores

### 4.2 Elementos visuales destacados en las publicaciones

### 4.3 Tipos de fotografías: profesionales o amateurs

### 4.4 Planos

De esta forma, en la actual fase se inició un proceso de observación de cada uno de los canales seleccionados, en relación con su constitución, contenido, formatos y diseño, en busca de detectar y consignar cada uno de estos elementos al interior de la matriz. La totalidad de este proceso tardó tres semanas y se enmarcó en la herramienta metodológica de la revisión documental.

Más adelante, en la fase de análisis de la matriz, se detallan cada una de las características encontradas en estas cuatro categorías a partir de los resultados y la información captada en los catorce tópicos de análisis que las componen.

## **8.3 Elaboración y aplicación de encuesta para el análisis de preferencias temáticas y de formatos de las potenciales audiencias para la propuesta de lineamientos**

Concluida la fase anterior, se procedió con la elaboración y aplicación de una encuesta, utilizando la plataforma Google Forms, con el objeto de captar algunas preferencias de una potencial audiencia de un medio de comunicación dedicado a cubrir el concepto de patrimonio alimentario.

La encuesta se diseñó en dos partes: la primera destinada a la caracterización de la audiencia y la segunda orientada a la realización de preguntas relacionadas con el gusto por temáticas, formatos, periodicidad y el uso y consumo de la plataforma Instagram.

Se describe, a continuación, el apartado de caracterización de la encuesta realizada:

***I. Género***

- Masculino
- Femenino

***II. Edad***

- Menor de 18 años
- 18 – 23 años
- 24 – 29 años
- 30 – 34 años
- 35 – 39 años
- Mayor de 39 años

***III. Nivel de formación***

- Bachillerato (en curso)
- Bachillerato (completo)
- Técnica (en curso)
- Técnica (completo)

- Tecnológica (en curso)
- Tecnológica (completo)
- Profesional (en curso)
- Profesional (completo)
- Posgrado (en curso)
- Posgrado (completo)

**IV. Estrato socioeconómico**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**V. Ocupación**

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Estudiante
- Independiente
- Free lance
- Pensionado
- Empleado/a medio tiempo
- Practicante

Como se mencionó anteriormente, luego de la caracterización, se continuó con doce preguntas que tenían por objeto determinar algunas preferencias concernientes al uso de Instagram y las temáticas y formatos que debería implementar un medio periodístico de las características de la propuesta actual, las cuales se enumeran a continuación.

**VI.        ¿Tiene usted una cuenta de Instagram?**

- Si
- No

**VII.       De ser posible ¿accede a su cuenta de Instagram todos los días?**

- Si
- No

**VIII.      ¿Cuánto tiempo permanece en Instagram por día?**

- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de tres horas

**IX.        De las siguientes actividades ¿cuáles realiza con frecuencia dentro de Instagram?**

***(puede marcar varias opciones)***

- Publicar contenido en su perfil (publicaciones, historias, transmisiones en vivo)
- Observar las publicaciones de las personas que sigue
- Responder los cuestionarios, encuestas o historias de las personas que sigue
- Comentar las publicaciones de las personas que sigue
- Ver memes
- Navegar en el explorador de la aplicación

- Revisar perfiles de personas que quizá conozca
- Informarse de los acontecimientos de actualidad del país o el mundo
- Informarse acerca de temas de interés personal (ej. Nutrición, belleza, salud, hobbies, moda, deportes)

**X. De los siguientes grupos de personas ¿a cuáles sigue en Instagram? (Puede marcar varias opciones)**

- Deportistas
- Artistas musicales
- Actores o actrices
- Presentadores/as de televisión
- Políticos
- Influenciadores
- Personajes del mundo del espectáculo nacional
- Personajes del mundo del espectáculo internacional
- Medios de comunicación

**XI. De las siguientes opciones, señale las tres que le resulten de mayor interés como temáticas para una nota periodística. (En caso de que ninguna de las opciones sea de su agrado, marque la opción de ninguna de las anteriores)**

- Conocer la historia de la natilla y los bueñuelos y por qué son preparaciones típicas de las festividades decembrinas
- Conocer la historia detrás de las principales pizzerías o hamburgueserías en Medellín

- Conocer las propiedades y beneficios del colágeno y en qué alimentos e ingredientes encontrar este compuesto
- Conocer la preparación de un bao (panecillo chino) y sus aportes nutricionales
- Conocer la relación existente entre el consumo de azúcar y las probabilidades de sufrir múltiples enfermedades
- Ninguna de las anteriores

**XII.** *En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Fotos.*

**XIII.** *En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Videos.*

**XIV.** *En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Historias.*

**XV.** *En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) IGTV.*

**XVI.** *En un canal de corte informativo del que usted se haga seguidor en Instagram, ¿cuál es el número máximo de publicaciones que le gustaría consumir por día?*

- Máximo una publicación por día
- Máximo dos publicaciones por día
- Máximo tres publicaciones por día

- Más de tres publicaciones por día

**XVII. En una publicación de corte informativo que resulte de su interés en Instagram, ¿cuántos párrafos está dispuesto a leer?**

- Dos párrafos
- Tres párrafos
- Cuatro párrafos
- Cinco párrafos
- Más de cinco párrafos

Luego de su elaboración, se procedió a compartir la encuesta vía Whatsapp y se estableció un periodo de cinco días para un acopio indeterminado de respuestas. La única condición para responder la encuesta fue que las personas siguieran en Instagram por lo menos a uno de los canales analizados en la matriz. Pasado ese tiempo, se recibieron un total de veintitrés (23) respuestas completas del formulario, el cual se encabezaba de la siguiente forma:



Propuesta de creación de un medio de comunicación digital enfocado en el patrimonio alimentario de Medellín

El propósito del siguiente formulario es conocer algunas de sus preferencias generales respecto al uso de la plataforma social Instagram y las temáticas, formatos, extensión de los textos y periodicidad de las publicaciones para la creación de un medio periodístico digital que aborde el patrimonio alimentario de Medellín.

\*Obligatorio

#### **Imagen 4 - Encabezado de encuesta**

Por último, el material recolectado en esta fase se convirtió en materia prima para el análisis de las preferencias de las audiencias respecto a diversos componentes de un medio de comunicación dedicado al cubrimiento del patrimonio alimentario.

La construcción e implementación de esta encuesta se realizó en un periodo de tres semanas.

#### **8.4 Fase de análisis de los resultados obtenidos en la matriz**

Finalmente captada la información de los dos grandes pilares sobre los que se sustenta la actual propuesta de lineamientos para la creación de un medio periodístico en Instagram enfocado en el tratamiento del patrimonio alimentario, fue momento de proceder con el análisis, en primer lugar, de la matriz anteriormente detallada.

Para facilitar la entrega de la información recolectada, se dividirá nuevamente en las categorías y tópicos que la componen y que fueron presentados en los resultados de la segunda fase.

##### **8.4.1 Generalidades**

A corte del 14 de octubre de 2019, fecha en que se revisó el presente apartado, los datos eran los siguientes:

##### **8.4.1.1 Número de seguidores**

- @frutosysemillas: 10.600
- @gastronomiacasual: 27.700
- @tuliorecomienda: 501.000

#### 8.4.1.2 Número de seguidos

- @frutosysemillas: 140
- @gastronomiacasual: 5.759
- @tuliorecomienda: 3.247

#### 8.4.1.3 Información del encabezado de la biografía: extensión, correo, sitio, enlace, llamado a la acción

- @frutosysemillas: el encabezado de este perfil contaba con tres líneas de texto, para un total de dieciocho palabras, las cuales incluían emojis, así como el enlace de un cuestionario de Google para la inscripción a un taller de comida saludable. La primera línea es una definición general de la oferta de la tienda, mientras que la segunda y la tercera detallan los tipos de productos que se pueden encontrar.



**Imagen 5 - Encabezado de la biografía / @frutosysemillas**

- @gastronomiacasual: en cuanto a este perfil, la descripción contaba con dos líneas, que sumaban diecinueve palabras e incluían emojis, el perfil personal de su creadora y un enlace de whatsapp. En las dos líneas iniciales se describe el objetivo del perfil y a la persona detrás de él.



**Imagen 6 - Encabezado de la biografía / @gastronomíacasual**

- @tuliorecomienda: en este caso, la descripción del perfil contaba con tres líneas de texto, para un total de quince palabras, las cuales incluían emojis, así como el enlace de la aplicación móvil. En la primera línea se definía a la persona detrás del perfil, la segunda era una especie de eslogan y en la tercera se invitaba a dar click en el enlace de la aplicación.



**Imagen 7 - Encabezado de la biografía / @tuliorecomienda**

En este punto, el número de palabras empleadas por los tres medios para la descripción del perfil fue similar (de 15 a 19 palabras), distribuidas entre dos y tres líneas. En los tres casos fue sobresaliente la presencia de una clase de eslogan, el cual resume la esencia del medio, los llamados a la acción mediante la inclusión de enlaces externos y el uso de emojis.

#### **8.4.1.4 Fecha de la primera publicación**

- @frutosysemillas: 12 de septiembre de 2018
- @gastronomiacasual: 23 de julio de 2015
- @tuliorecomienda: 5 de marzo de 2013

#### **8.4.1.5 Número de publicaciones**

- @frutosysemillas: 270
- @gastronomiacasual: 1.300
- @tuliorecomienda: 6.273

#### **8.4.2 Frecuencia de publicaciones en los últimos tres meses**

Mientras que la cuenta de @tuliorecomienda presentó una frecuencia de 2.8 publicaciones por día, tanto @frutosysemillas, como @gastronomiacasual, alcanzaron un promedio de 0.75 publicaciones por día, lo cual equivale, en una cifra redonda, a tres publicaciones cada cuatro días.

Estos datos corresponden al periodo transcurrido entre el 14 de julio y el 14 de octubre de 2019.

#### **8.4.3 Contenido**

A corte del 14 de octubre de 2019, fecha en que se revisó el presente apartado, los datos eran los siguientes:

##### **8.4.3.1 Temáticas frecuentes**

Los temas que surgieron con mayor frecuencia fueron las reseñas de ingredientes, platos y restaurantes, y los tours gastronómicos, por el lado del componente de *Cocinas y festividades*, es decir, el correspondiente a los perfiles de @tuliorecomienda y @gastronomiacasual, mientras que las propiedades, ventajas y beneficios de los nutrientes, alimentos, grupos de alimentos y

dietas, y la clasificación de diferentes alimentos con determinado fin (mejorar aspecto de la piel, reducir el estrés, perder peso), fueron los de mayor presencia en el componente de *Alimentos y nutrición*, en el que se inscribe la propuesta de @frutosysemillas.

#### 8.4.3.2 Formatos

En este espacio se resumirá la frecuencia con la que los tres canales usaron los distintos formatos de publicación disponibles en Instagram.

<b>@frutosysemillas</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Foto				X
Video			X	
Galería		X		
IGTV				X
Historias			X	
Infográficos				X
Imágenes diseñadas: memes, frases, repost	X			

**Tabla 1 – Frecuencia de uso de formatos de publicaciones / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Foto	X			
Video		X		
Galería	X			
IGTV				X
Historias		X		
Infográficos				X
Imágenes diseñadas: memes, frases, repost				X

**Tabla 2 – Frecuencia de uso de formatos de publicaciones / @gastronomíacasual**

<b>@tuliorecomienda</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Foto	X			
Video		X		
Galería			X	
IGTV		X		

Historias	X			
Infográficos				X
Imágenes diseñadas: memes, frases, repost	X			

**Tabla 3 – Frecuencia de uso de formatos de publicaciones / @tuliorecomienda**

A partir de esta clasificación, tenemos que el formato más usado es la fotografía, junto con las imágenes prediseñadas. En un segundo renglón se encuentran las historias y las galerías, las cuales pueden ser de fotografías o de imágenes. En esta lista se sitúa luego el video, que se constituye como un complemento de uso esporádico, mientras que el recurso de IGTV se limita a un solo caso y finalmente el uso de infográficos es nulo.

#### 8.4.3.3 Recursos interactivos: hashtags, menciones, encuestas, swipe, cuestionarios

Así mismo, se presentará la frecuencia de uso de los recursos interactivos presentes en la plataforma de Instagram por parte de los medios analizados en la matriz.

<b>@frutosysemillas</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Hashtag	X			
Arroba			X	
Ubicación				X
Cuestionarios				X

Swipe				X
Encuesta				X
Pregunta				X
Música				X

**Tabla 4 - Frecuencia de uso de recursos interactivos / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Hashtag			X	
Arroba	X			
Ubicación	X			
Cuestionarios				X
Swipe				X
Encuesta				X
Pregunta				X
Música				X

**Tabla 5 - Frecuencia de uso de recursos interactivos / @gastronomíacasual**

<b>@tuliorecomienda</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Hashtag			X	
Arroba		X		
Ubicación				X
Cuestionarios				X
Swipe				X
Encuesta				X
Pregunta				X
Música				X

**Tabla 6 - Frecuencia de uso de recursos interactivos / @tuliorecomienda**

En este punto es difícil establecer relaciones, más allá de la debilidad que tienen los tres medios en el uso de herramientas interactivas para incrementar la participación de sus seguidores en las temáticas, en especial, aquellas pertenecientes al formato de historias, como las encuestas, los cuestionarios, las preguntas y la música.

Como punto adicional, cabe mencionar que el uso de hashtags por parte de estos canales se presentó de forma disímil. Por un lado, @tuliorecomienda los usa integrados al copy, mientras que @gastronomíacasual solo utiliza uno para denominar una sección del medio en particular y

@frutosysemillas opta por separarlos del cuerpo del texto e integrarlos en la parte inferior de la publicación.

**frutosysemillas** ✅ El hinojo es una poderosa planta medicinal que destaca por su fuerza para equilibrar las funciones del sistema digestivo, facilita la evacuación y combatir el estreñimiento.

✅ Favorece la emisión de orina, purifica las vías urinarias, impulsando la eliminación de toxinas y evitando la aparición de infecciones, como cistitis, uretritis u oliguria.

✅ Es un aliado en el embarazo por su eficacia para disipar las náuseas y el mareo; y aumentar la producción de leche.

✅ Expectorante y antiinflamatoria, esta planta es muy eficaz en casos de inflamaciones oculares y bucales, especialmente de las encías.

#FrutosySemillas #OrigenNutritivo #AlimentacionConsciente  
#AlimentacionSaludable #MercadoSaludable

### Imagen 8 - Uso de hashtags / @frutosysemillas

**gastronomiacasual** #viernescalejero

Esta señora es un verdadero personaje !!!  
@maduros\_mi\_cliente\_

Amo estos platanos maduros con queso y bocadillo sin miseria como dice ella. ¿Ya los probaron? Yo siempre quiero ir 🤩🤩🤩📍  
Están ubicados 2 cuadras arriba de la estación San Antonio del metro, una cuadra abajo del parque san antonio.

### Imagen 9 - Uso de hashtags / @gastronomiacasual

**tuliorecomienda** ¿La REINA del PAN y la TORTA de CANELA? Ella es LA PANERÍA · Me encantó su TORTA DE MUERTE LENTA con crumble de CANELA y sus mini alfajores... y es verdad: fue virreina de Antioquia, Reina del Café y ahora es una emprendedora con mucho para dar. Hace panes y hace tortas... las mima y las pinta con una hermosa sonrisa.

Sigo cumpliendo con sus emprendimientos! Aquí está, uno de los 4 elegidos por ustedes para que yo visitara con el #antojandoatuliorecomienda. Sí!!! pasó la prueba del sabor.

GRACIAS POR LA AYUDA a todos estos emprendedores.

@lapaneriacolombia  
Pedidos: (300) 784-7799  
Medellín

#### **Imagen 10 - Uso de hashtags / @tuliorecomienda**

Por último, los tres medios hacen uso de la arroba (@), con distintas frecuencias, para enlazar en sus copys cuentas relacionadas con las temáticas, como restaurantes, cocineros, patrocinadores o expertos en algún asunto particular.

#### **8.4.4 Textos**

A corte del 14 de octubre de 2019, fecha en que se revisó el presente apartado, los datos eran los siguientes:

##### **8.4.4.1 Composición y extensión**

Se indicará en este apartado la forma como se conforman los textos que integran las publicaciones de los tres medios, así como su extensión promedio.

<b>@frutosysemillas</b>	Si	No	Características
Título		X	N/A
Párrafos	X		Cinco párrafos (promedio)
Líneas	X		Máximo siete líneas

**Tabla 7 - Composición de las publicaciones / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	Si	No	Características
Título		X	N/A
Párrafos	X		Tres párrafos (promedio)
Líneas	X		Máximo ocho líneas

**Tabla 8 - Composición de las publicaciones / @gastronomíacasual**

<b>@tuliorecomienda</b>	Si	No	Características
Título	X		Generalmente en forma de pregunta
Párrafos	X		Cuatro párrafos promedio
Líneas	X		Siete líneas máximo

**Tabla 9 - Composición de las publicaciones / @tuliorecomienda**

**frutosysemillas** 🧑🏻‍🔬🧑🏻‍🔬 Expertos en inmunonutrición proponen una fórmula de 4 nutrientes para reforzar nuestras defensas ante el riesgo de infección con el virus COVID-19.

🌱 La alimentación habitual debe ser variada, equilibrada y con abundancia de alimentos vegetales de colores intensos, que suelen estar cargados de antioxidantes.

#### 4 NUTRIENTES ESENCIALES PARA HACER FRENTE AL COVID19

☀️ Zinc: 30-220 mg al día.

Es un mineral esencial con propiedades antivíricas. Un aporte suficiente puede reducir el riesgo de neumonía y sus complicaciones.

Los alimentos vegetales que aportan más zinc son las semillas de calabaza y de sésamo, seguidas de lentejas, garbanzos y marañones.

☀️ Vitamina e: 134 mg-800 mg al día.

En su forma natural (alfatocoferol) mejora específicamente la actividad de las células inmunitarias tipo T, que suelen disminuir al hacernos mayores.

Este nutriente esencial se encuentran en las semillas y frutos secos enteros o en sus aceites virgen extra.

☀️ Vitamina c: 200 mg-2 g al día.

Es la vitamina antioxidante por excelencia y más fácilmente accesible a través de alimentos frescos. La vitamina C estimula la producción de citoquinas e interferones, que son las proteínas que sirven al sistema inmunitario para luchar contra los virus.

Son especialmente ricos los kiwis, el pimiento rojo, las fresas y el perejil fresco.

☀️ Vitamina d: 10 mcg-100 mcg/día

Este nutriente actúa como un regulador del sistema inmunitario y un protector específico frente a las infecciones que afectan al sistema respiratorio.

La principal fuente de vitamina D es el sol, pues la sintetizamos en la piel cuando está expuesta a su luz.

#### **Imagen 11 - Extensión de las publicaciones / @frutosysemillas**

**gastronomiacasual** Hoy disfruté uno de mis productos favoritos 🍣  
@rollup.sushiburrito

Amo el sushi y mas si es en cantidad, si tú tambien sufres por esto pues el sushi burrito es lo tuyo.

Yo pedí el sumo crunch que viene con camarones apanados 🍤  
kanikama, aguacate, zanahoria, puerro, queso crema y salsa  
dinamita y el Big buda viene con camarones salteados 🍤,  
kanikama, aguacate, ceviche de mango, mix de vegetales crunch,  
queso crema y salsa de ajonjolí.

Son mis 2 favoritos porque son apanados y además participaron en el sushi master, ánimo a pedirlo y disfrutarlo en la comodidad de tu casa 🍡 ¿ya los probaste? Cuéntame tu experiencia

#### **Imagen 12 - Extensión de las publicaciones / @gastronomiacasual**

**tuliorecomienda** ¿TÚ ABUELITA O LA MÍA? ¿QUIÉN ES LA MEJOR COCINERA DE ARROZ DE ESTE PAÍS? · ahora lo voy a averiguar yo!

Si tu abuelita cocina un arroz único y delicioso, NO TE GUARDES ESE SECRETO; es la hora que lo confieses, que lo compartas, que la hagas grande ante los fogones del mundo... Dile a tu abuelita que me comparta su MEJOR receta de arroz para que todos podamos sentir ese mismo AMOR que sientes tú cuando ella te cocina! Las abuelitas serán las heroínas de estos días de soledad!

Oye ¿me ayudas? Si tu abuelita quiere compartirla, escíbeme en los comentarios de este video ¿cuál es esa receta de arroz por la que mueres del recuerdo y la emoción?

Luego yo la prepararé con mi @arrozfederal y ella, tú y tu familia quedarán con este hermoso recuerdo!

GRACIAS!!!

Vamos a hacer grandes a las abuelitas de esta tierra! Ellas serán las protagonistas en estos días de incertidumbre... que necesitamos todo ese amor hecho arroz!!!

### **Imagen 13 - Extensión de las publicaciones / @tuliorecomienda**

De esta forma, se obtuvo una extensión promedio de cuatro (4) párrafos, con un máximo de siete (7) líneas. Por su parte, solo el canal de @tuliorecomienda hace uso de los títulos en sus publicaciones, a modo de introducción y gancho, el cual se elabora la mayoría de las veces en forma de pregunta.

#### **8.4.4.2 Tipos**

Los copys también se examinaron de acuerdo con los tipos de texto: informativo, narrativo, descriptivo y argumentativo, encontrando lo siguiente.

<b>@frutosysemillas</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Informativo	X			

Narrativo				X
Descriptivo		X		
Argumentativo				X

**Tabla 10 - Frecuencia de uso de tipos de texto / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Informativo		X		
Narrativo			X	
Descriptivo	X			
Argumentativo				X

**Tabla 11 - Frecuencia de uso de tipos de texto / @gastronomíacasual**

<b>@tuliorecomienda</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Informativo	X			
Narrativo	X			
Descriptivo			X	

Argumentativo				X
---------------	--	--	--	---

**Tabla 12 - Frecuencia de uso de tipos de texto / @tuliorecomienda**

Si bien en este punto no se percibe la predominancia de alguno de los tipos de texto, en todos hay un componente informativo importante. También ocurre que la información suele estar ligada en diversos casos a pasajes narrativos o descriptivos, encontrando combinaciones interesantes, que se ajustan a la idea central del post.

Para dar un ejemplo, en aquellas experiencias que implican la visita a restaurantes o experiencias en sitios gastronómicos, suele llevar la batuta del texto un formato narrativo, el cual aporta alguna información y descripciones.

Por su parte, a la hora de enumerar las características y beneficios de un ingrediente o alimento, se ven con más frecuencia las descripciones, cargadas de información valiosa respecto a la salud y el bienestar.

#### **8.4.4.3 Complementos: emojis**

Tal y como puede apreciarse en las imágenes 11, 12 y 13, los tres medios hacen usos distintos de los emojis al interior de los copys que acompañan sus publicaciones. Mientras que @tuliorecomienda no los usa, @gastronomíacasual los incluye al interior del texto y @frutosysemillas limita su uso al inicio de cada párrafo.

#### **8.4.5 Diseño**

A corte del 14 de octubre de 2019, fecha en que se revisó el presente apartado, los datos eran los siguientes:

##### **8.4.5.1 Paleta de colores**

Los siguientes son los colores más recurrentes en las distintas publicaciones de los medios analizados y sus feed.

<b>@frutosysemillas</b>	
Colores recurrentes en las publicaciones y el feed	Azul, blanco, naranja, café, verde y rojo

**Tabla 13 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @frutosysemillas**

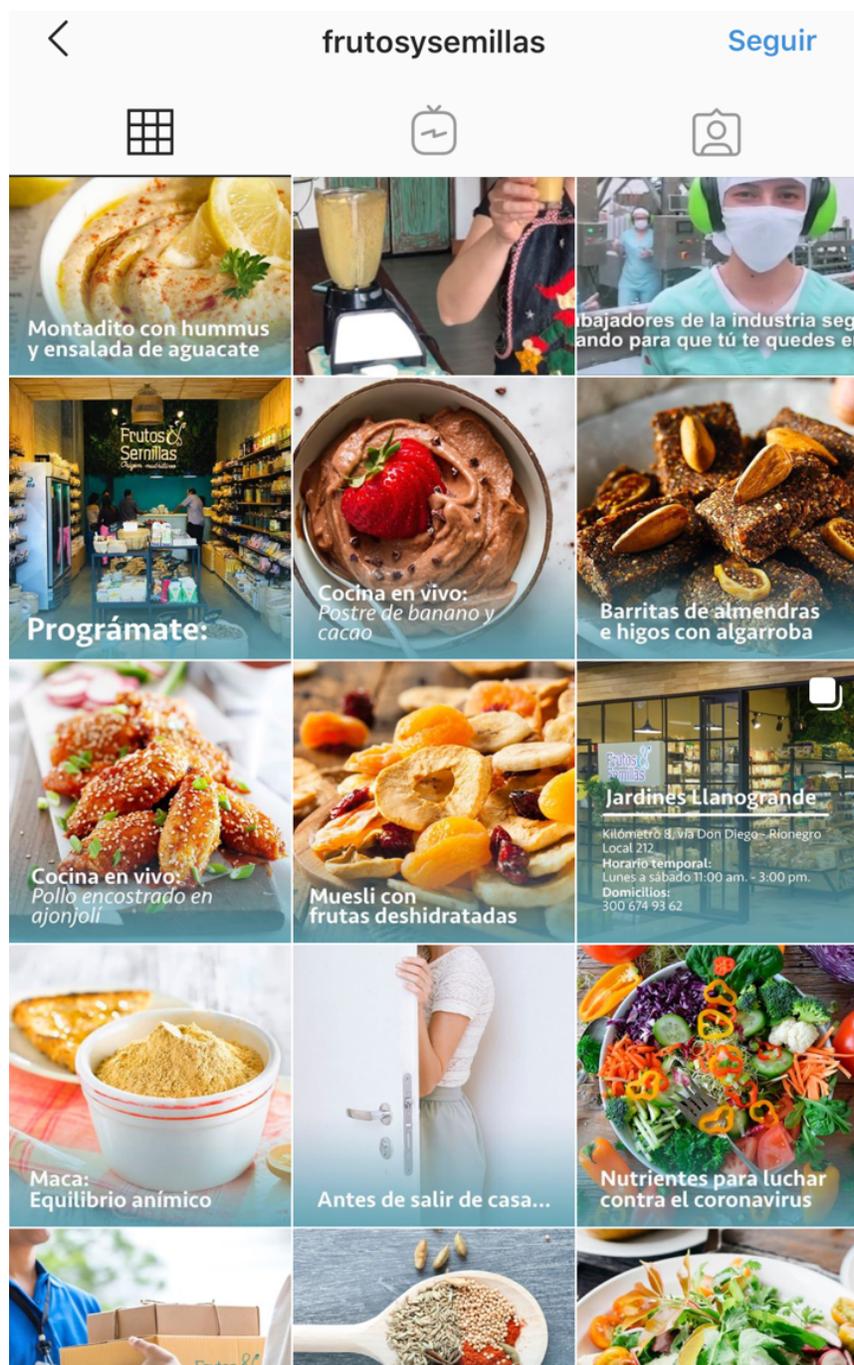


Imagen 14 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @frutosysemillas



color.adobe.com

PANTONE® and other Pantone PANTONE® Colors displayed herein may not match PANTONE-identified standards. Consult current PANTONE Color Publications for accurate color. PANTONE®, the PANTONE Chip logo, and other Pantone trademarks are the property of Pantone LLC. © Pantone LLC, 2016 are the property of Pantone LLC.

**Imagen 15 - Paleta de colores / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	
Colores recurrentes en las publicaciones y el feed	Café, amarillo, naranja, verde, blanco y rojo

**Tabla 14 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @gastronomíacasual**

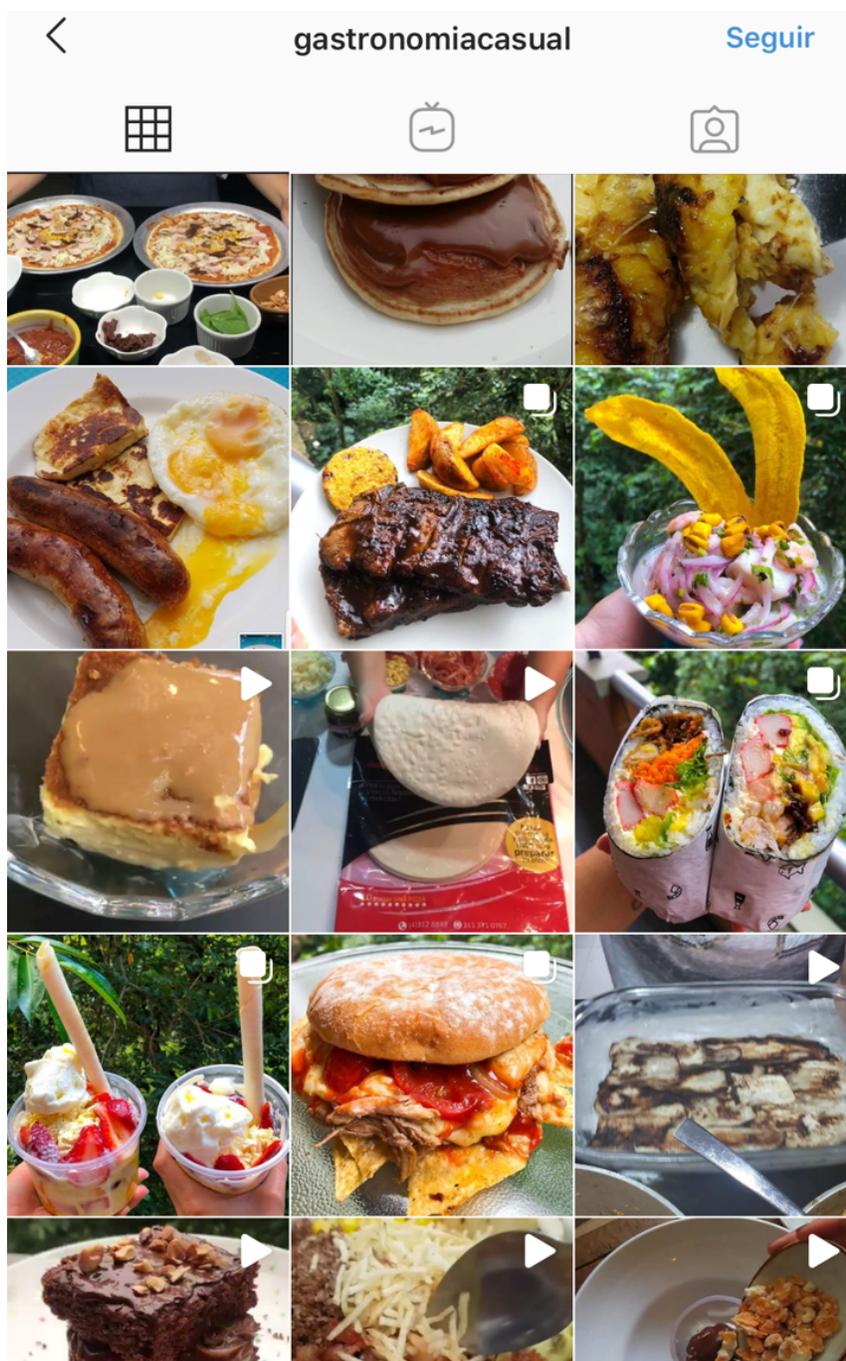


Imagen 16 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @gastronomiacasual



color.adobe.com

PANTONE® and other Pantone PANTONE® Colors displayed herein may not match PANTONE-identified standards. Consult current PANTONE Color Publications for accurate color. PANTONE®, the PANTONE Chip logo, and other Pantone trademarks are the property of Pantone LLC. © Pantone LLC, 2016 are the property of Pantone LLC.

### Imagen 17 - Paleta de colores / @gastronomíacasual

<b>@tuliorecomienda</b>	
Colores recurrentes en las publicaciones y el feed	Negro, durazno, blanco, café, amarillo, verde y rojo,

**Tabla 15 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @tuliorecomienda**

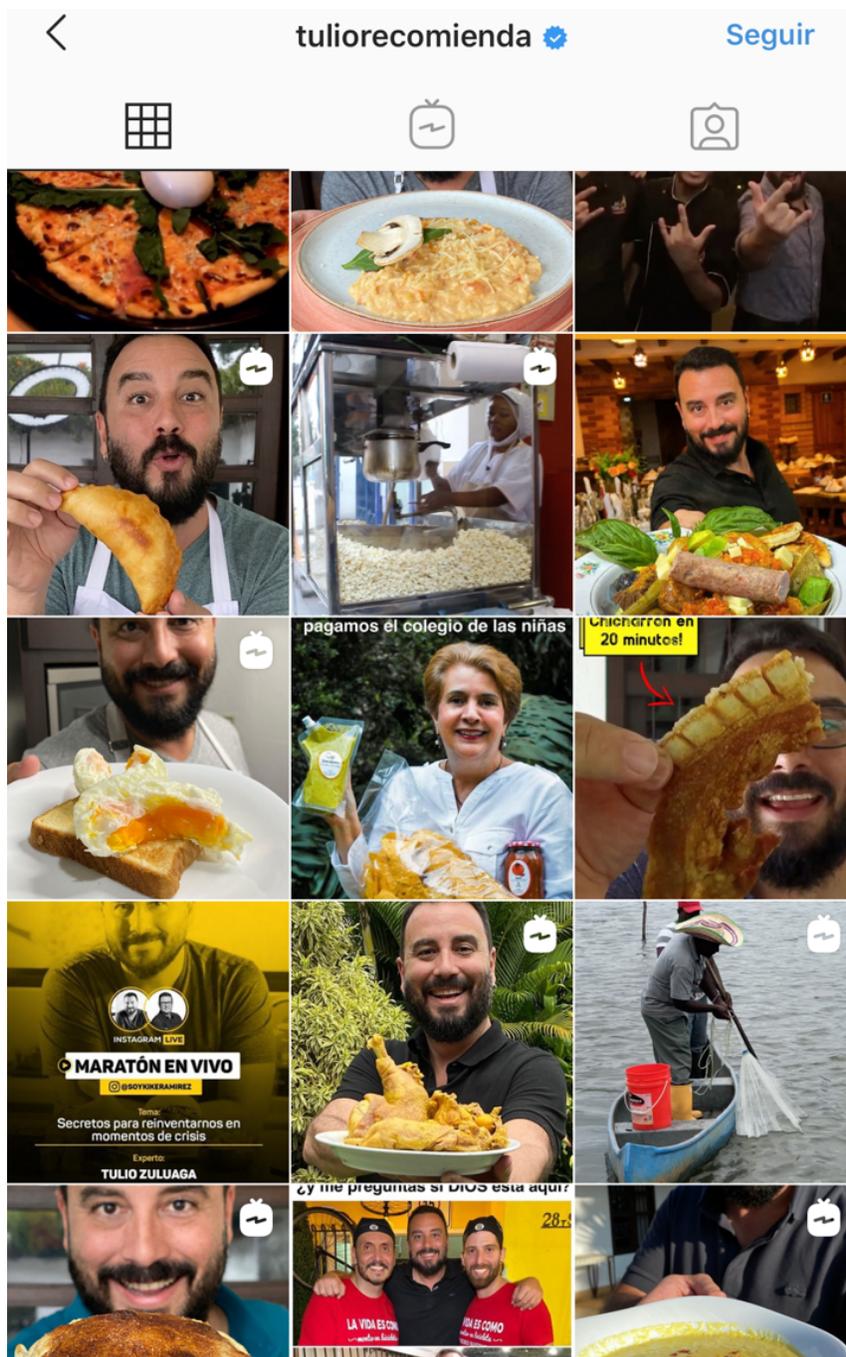


Imagen 18 - Colores recurrentes en publicaciones y feed / @tuliorecomienda



color.adobe.com

PANTONE® and other Pantone PANTONE® Colors displayed herein may not match PANTONE-identified standards. Consult current PANTONE Color Publications for accurate color. PANTONE®, the PANTONE Chip logo, and other Pantone trademarks are the property of Pantone LLC. © Pantone LLC, 2016 are the property of Pantone LLC.

### Imagen 19 - Paleta de colores / @tuliorecomienda

Al observar el feed y las publicaciones individuales de los tres medios, es posible percibir tonalidades y colores dominantes, entre ellos, café, naranja, amarillo, blanco, verde y rojo, que configuran una tonalidad tierra. Estos colores guardan estrecha relación con una gran variedad de alimentos, uno de los componentes esenciales en las publicaciones de estos canales.

#### 8.4.5.2 Elementos destacados en las publicaciones

Se presentan en este apartado los elementos de mayor presencia visual en las imágenes de los tres medios en cuestión.

<b>@frutosysemillas</b>	
Elementos visuales destacados	Alimentos, productos alimenticios, texto, personas, recipientes, utensilios

**Tabla 16 – Elementos visuales destacados / @frutosysemillas**

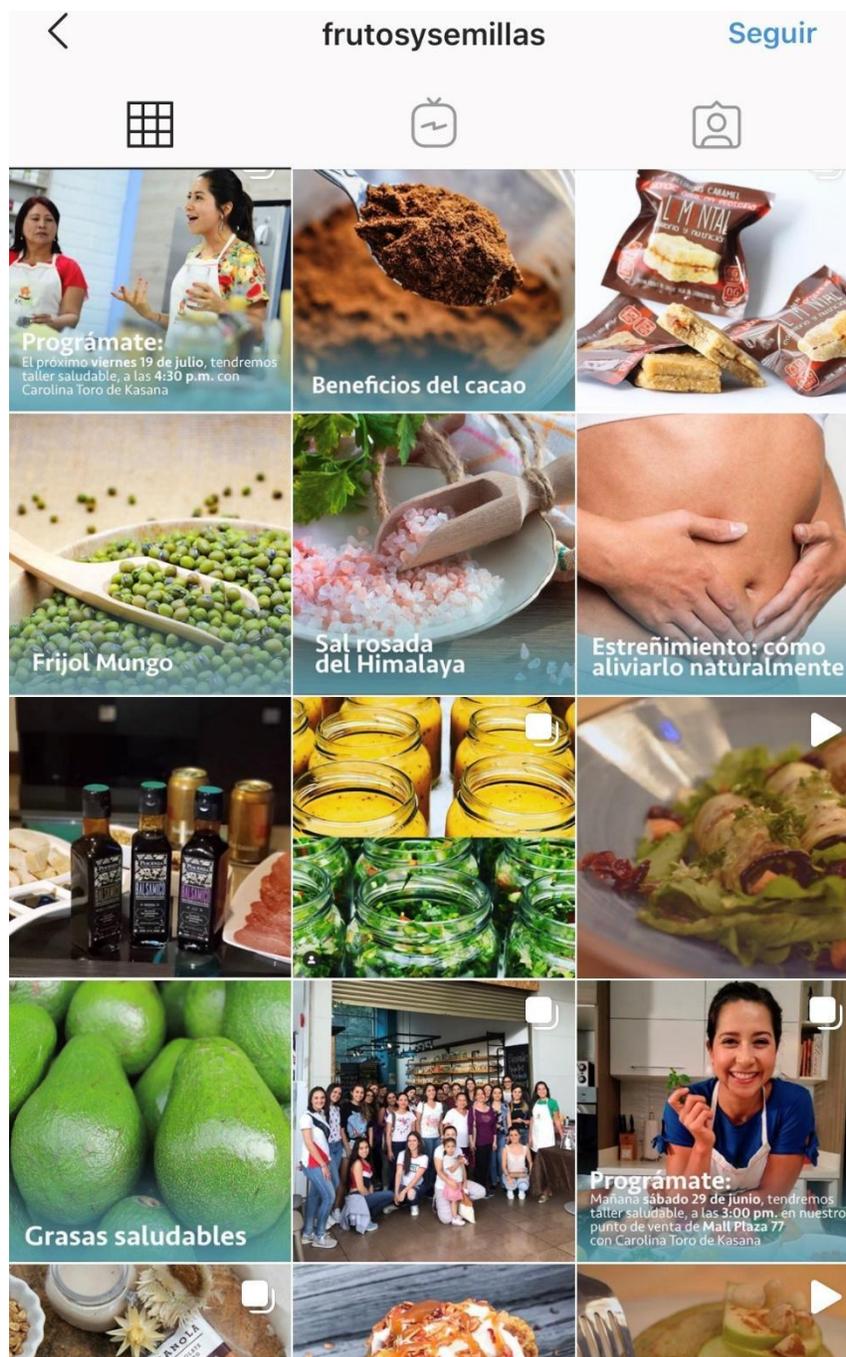


Imagen 20 - Elementos visuales destacados / @frutosysemillas

<b>@gastronomíacasual</b>	
Elementos visuales destacados	Comida, Silvia (creadora del canal), grupos de personas

Tabla 17 - Elementos visuales destacados / @gastronomíacasual

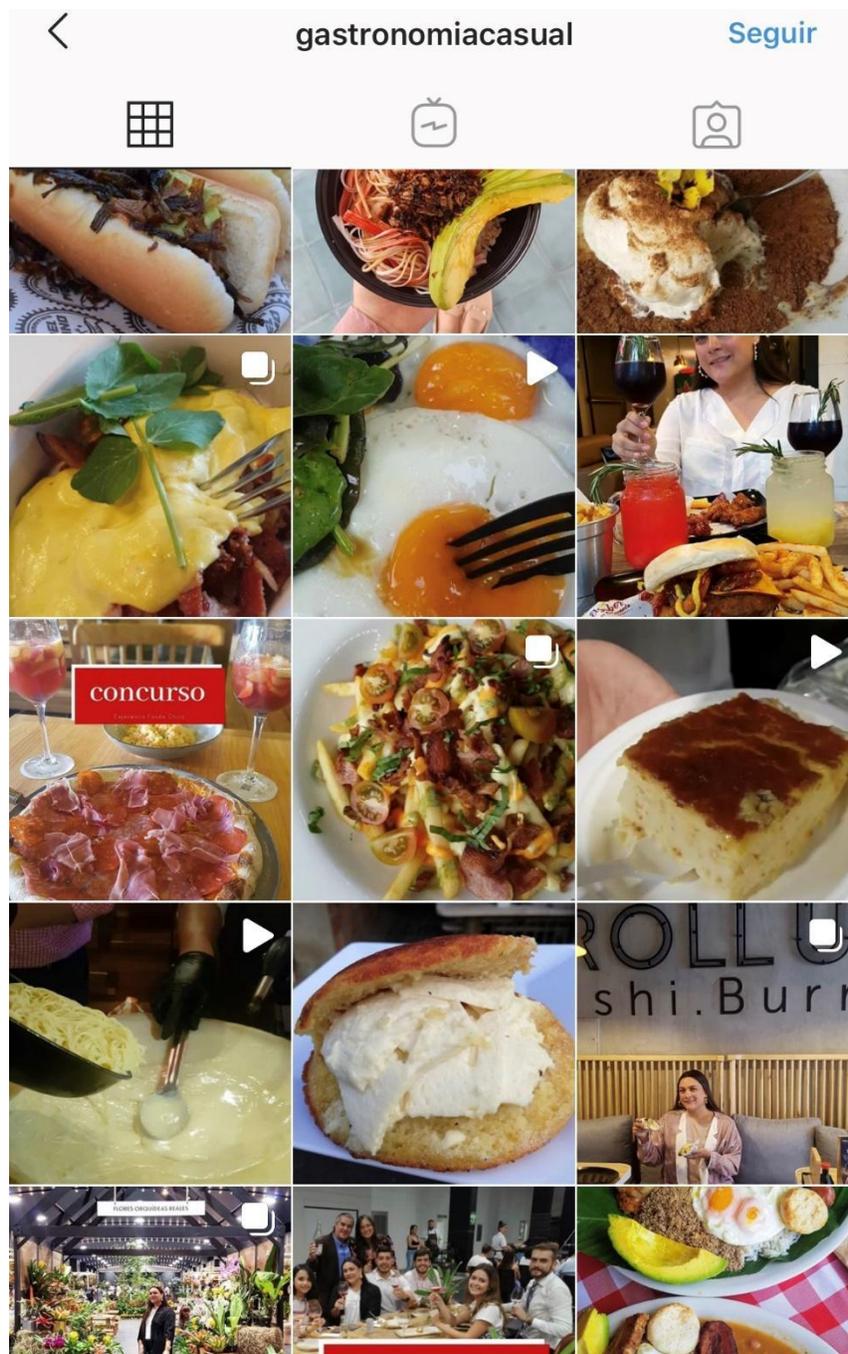


Imagen 21 - Elementos visuales destacados / @gastronomíacasual

@tuliorecomienda

Elementos visuales destacados	Comida, Tulio, otras personas, texto, titulares de medios, productos alimenticios, concursos
-------------------------------	--

Tabla 18 - Elementos visuales destacados / @tuliorecomienda

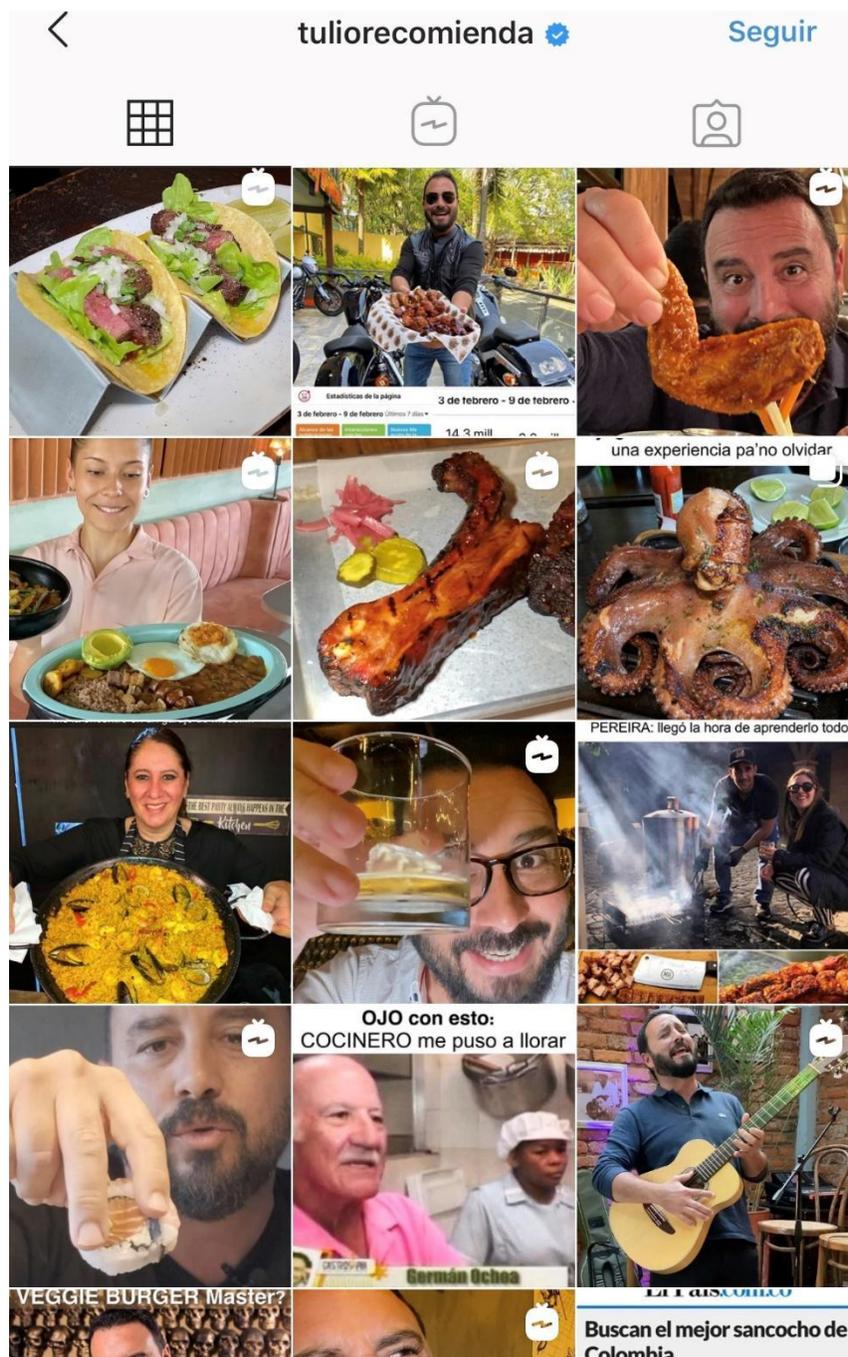


Imagen 22 - Elementos visuales destacados / @tuliorecomienda

En los tres casos es posible distinguir elementos visuales característicos y comunes, como los platos, recipientes y cubiertos, los alimentos, las personas y algunos textos al interior de las imágenes.

#### 8.4.5.3 Tipos de fotografías: profesionales o amateurs

En cuanto al tipo de fotografías, la mayoría corresponde a tomas no profesionales. No obstante, denotan las composiciones el conocimiento de conceptos básicos de fotografía, como la aplicación de la ley de tercios y horizontes bien alineados.

#### 8.4.5.4 Planos

A continuación, se presentan los resultados de la frecuencia con la que fueron utilizados los distintos planos por parte de los tres canales seleccionados.

<b>@frutosysemillas</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Plano General			X	
Plano americano				X
Plano medio		X		
Plano medio corto		X		
Primer plano	X			
Primerísimo Primer plano			X	
Plano detalle		X		

**Tabla 19 - Frecuencia de uso de planos / @frutosysemillas**

<b>@gastronomíacasual</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Plano General			X	
Plano americano				X
Plano medio		X		
Plano medio corto			X	
Primer plano	X			
Primerísimo Primer plano			X	
Plano detalle		X		

**Tabla 20 - Frecuencia de uso de planos / @gastronomíacasual**

<b>@tuliorecomienda</b>	Muy Usado	Usado con frecuencia	Poco Usado	No usado
Plano General			X	
Plano americano				X
Plano medio			X	
Plano medio corto	X			X
Primer plano	X			

Primerísimo Primer plano			X	
Plano detalle		X		

**Tabla 21 - Frecuencia de uso de planos / @tuliorecomienda**

De esta forma, es posible establecer que el primer plano es protagonista en los encuadres realizados por los tres canales, en particular, al momento de mostrar distintos platos e ingredientes alimenticios. Por el contrario, el plano americano no tiene cabida, mientras que los planos medio y medio corto son los de mayor acogida para retratar personas, otro de los elementos visuales presente en todos los medios. Por último, el uso del plano general es limitado y se circunscribe a las fotografías de lugares o de grupos numerosos de personas.

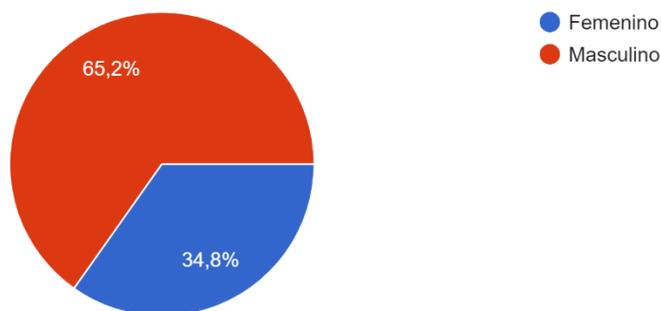
### **8.5 Fase de análisis de los resultados obtenidos en la encuesta**

En este apartado se registrarán los resultados obtenidos en la encuesta destinada a captar algunas preferencias de una potencial audiencia respecto al uso de Instagram y las temáticas, formatos y periodicidad de un medio de comunicación que abogue por cubrir el patrimonio alimentario.

Las primeras cinco preguntas permiten caracterizar a la audiencia que hizo parte de este ejercicio y las doce siguientes realizan la medición señalada en el párrafo anterior.

#### ***I. Género***

Género  
23 respuestas



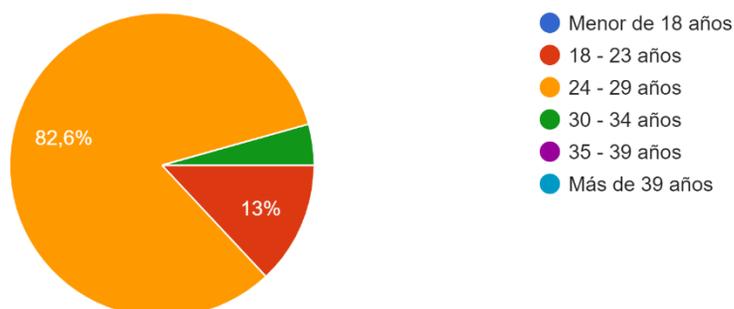
**Gráfico 1 - Género de la audiencia**

Referente a este punto, quince de las veintitrés personas consultadas se identificaron en el género masculino, lo cual corresponde al 65,2% de la muestra. Por su parte, las ocho personas restantes se clasificaron en el género femenino.

Vale mencionar un error de vicio que presentó la presente encuesta en su planificación y construcción, ya que se planteó esta parte fundamental de la caracterización de una forma reduccionista, en un código binario de género. Sin duda, esta decisión representó una falla clara.

## II. *Edad:*

Edad  
23 respuestas



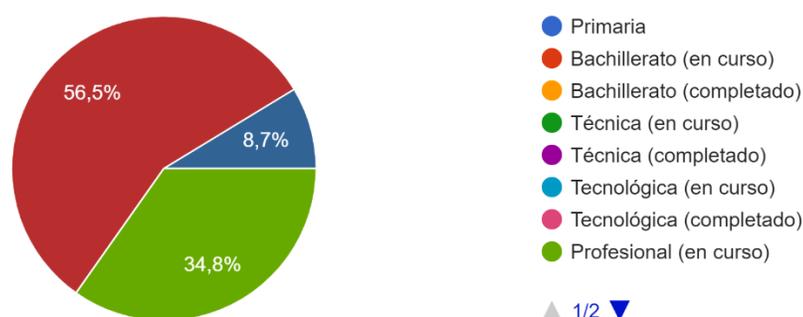
### Gráfico 2 - Edad de la audiencia

En cuanto a la edad, el rango predominante fue aquel en el que se ubican las personas entre los 24 y los 29 años, con un 82,6% de participación total, lo que corresponde a un número de 19 encuestados.

Tan solo una persona ingresó en el grupo de los 30 a los 34 años, mientras que tres están entre los 18 y los 24 años.

### III. Nivel de formación:

Nivel de formación  
23 respuestas

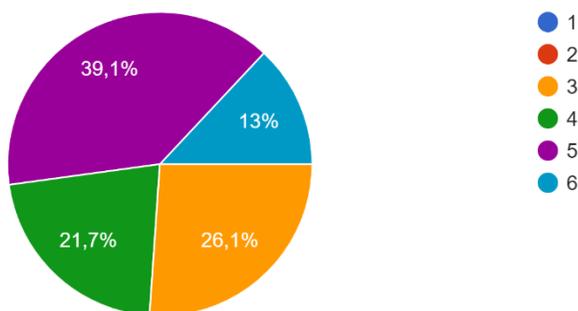


### Gráfico 3 - Nivel de formación de la audiencia

Respecto al nivel de formación, el 56,5% de los consultados son profesionales graduados, lo que es igual a 13 personas, y el 34% está todavía en medio de su formación profesional, es decir, 8 personas más. Las 2 personas restantes están adelantando estudios de posgrado.

### IV. Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico de la vivienda  
23 respuestas



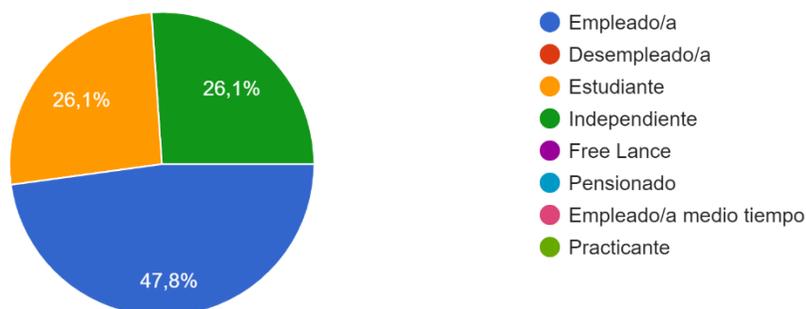
**Gráfico 4 – Estrato socioeconómico de la vivienda**

Concerniente al estrato, 9 personas habitan en inmuebles pertenecientes al nivel cinco de estratificación, lo que representa el mayor porcentaje, con un 39,1%, seguido por el estrato tres, en el que viven 6 de las personas que participaron en este ejercicio, consolidando una cifra del 26,1%.

Entre tanto, 5 personas habitan en estrato cuatro y 3 en estrato seis, representando el 21,7% y 13%, respectivamente.

## **V. Ocupación**

Ocupación  
23 respuestas

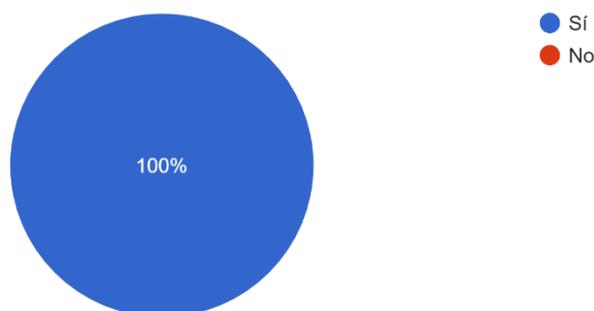


**Gráfico 5 – Ocupación de la audiencia**

En cuanto a la ocupación actual, el 47,8% de las personas están empleadas, lo que equivale a 11 de ellas, mientras que 6 participantes tienen por ocupación ser estudiantes, mismo número que aquellos que manifestaron ser independientes, cada uno de estos grupos con un 26,1% de la participación.

**VI. ¿Tiene usted una cuenta de Instagram?**

¿Tiene usted una cuenta de Instagram?  
23 respuestas



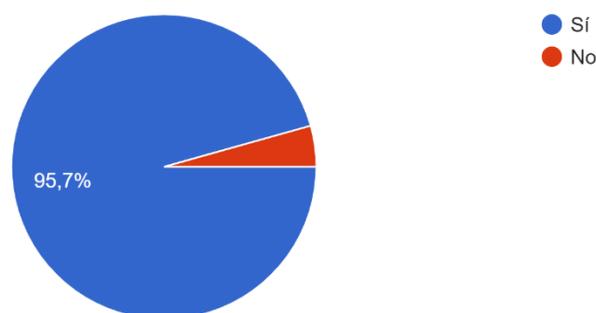
**Gráfico 6 - Presencia en Instagram de la audiencia**

Esta pregunta se direccionó a calcular la penetración de la aplicación entre la audiencia anteriormente caracterizada, con un resultado contundente: el 100% de las personas tienen una cuenta registrada en la plataforma de Instagram.

Sin dudas esto representa un aliciente, ya que indica que la presencia de la plataforma, por lo menos en el rango de edad de los 18 a los 29 años, es extendida y por lo tanto puede llegar a cumplir con los requisitos de masividad que se busca con un medio de comunicación.

***VII. De ser posible ¿accede a su cuenta de Instagram todos los días?***

De ser posible ¿accede a su cuenta de Instagram todos los días?  
23 respuestas



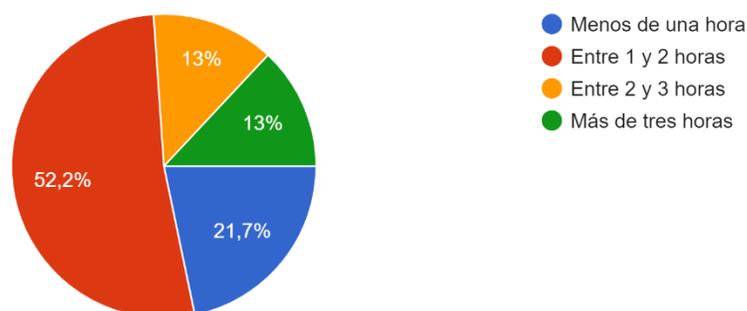
**Gráfico 7 - Frecuencia de uso de Instagram de la audiencia**

En línea con lo anterior, esta gráfica reafirma la pertinencia de Instagram como un potencial canal informativo, pues 22 de las 23 personas consultadas manifestó que dadas las condiciones accede todos los días a su cuenta de Instagram, lo que representa una exposición constante a las publicaciones allí alojadas.

***VIII. ¿Cuánto tiempo permanece en Instagram por día?***

¿Cuánto tiempo permanece en Instagram por día?

23 respuestas



**Gráfico 8 - Permanencia en Instagram por día de la audiencia**

Así mismo, el tiempo de permanencia es importante para determinar el alcance del uso que hace la audiencia de esta red social la red social. Resalta el hecho de que 18 personas permanecen por lo menos una hora por día al interior de la aplicación, lo cual representa un valor del 78,2% y poco más de tres cuartos de la población consultada.

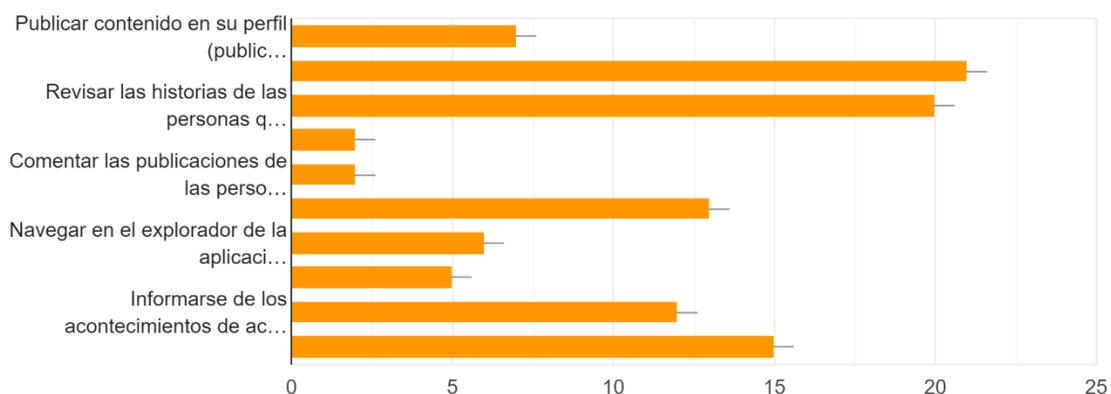
***IX. De las siguientes actividades ¿cuáles realiza con frecuencia dentro de Instagram? (puede marcar varias opciones)***

- Publicar contenido en su perfil (publicaciones, historias, transmisiones en vivo)
- Observar las publicaciones de las personas que sigue
- Responder los cuestionarios, encuestas o historias de las personas que sigue
- Comentar las publicaciones de las personas que sigue
- Ver memes
- Navegar en el explorador de la aplicación
- Revisar perfiles de personas que quizá conozca
- Informarse de los acontecimientos de actualidad del país o el mundo

- Informarse acerca de temas de interés personal (ej. Nutrición, belleza, salud, hobbies, moda, deportes)

De las siguientes actividades ¿cuáles realiza con frecuencia dentro de Instagram? (puede marcar varias opciones)

23 respuestas



**Gráfico 9 - Actividades realizadas por la audiencia en Instagram**

En este punto, eran de especial relevancia las últimas dos categorías: informarse sobre acontecimientos de actualidad e informarse sobre temas de interés, ya que permiten medir la disposición de las personas hacia el consumo de contenidos informativos y de nicho o de interés personal. En orden, estas categorías fueron seleccionadas como actividades recurrentes por 12 y 15 personas, lo cual corresponde en porcentajes al 52,2% y 65,2%.

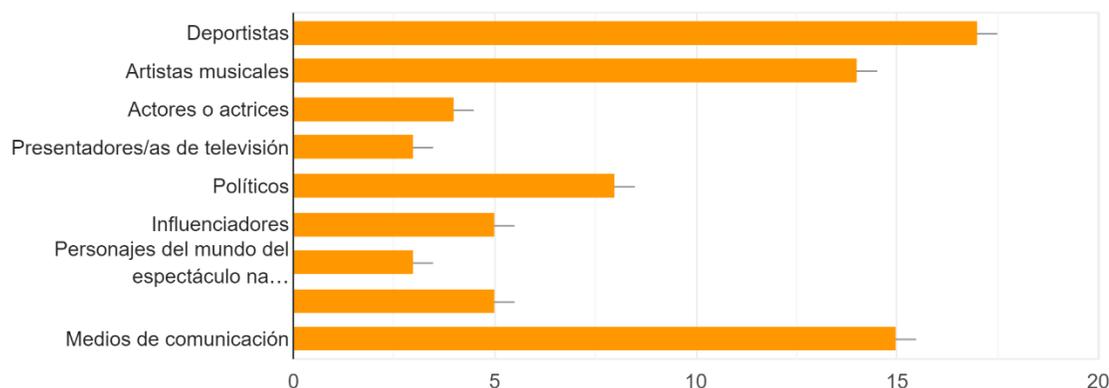
Cabe señalar que para tener una mayor precisión en este aspecto hubiese sido pertinente plantear una pregunta que indagara por un interés puntual en temas relacionados con la comida, la cultura, el bienestar y la nutrición, pero no fue posible prever esta situación en el diseño de la encuesta.

Por otra parte, aunque previsible, resalta la disposición del 91,3% y del 87% de los consultados por revisar las publicaciones y revisar las historias de las personas a las que siguen, lo que en cantidad de personas equivale a 21 y 20, sobre el total de 23.

**X. De los siguientes grupos de personas ¿a cuáles sigue en Instagram? (Puede marcar varias opciones)**

De los siguientes grupos de personas ¿a cuáles sigue en Instagram? (Puede marcar varias opciones)

23 respuestas



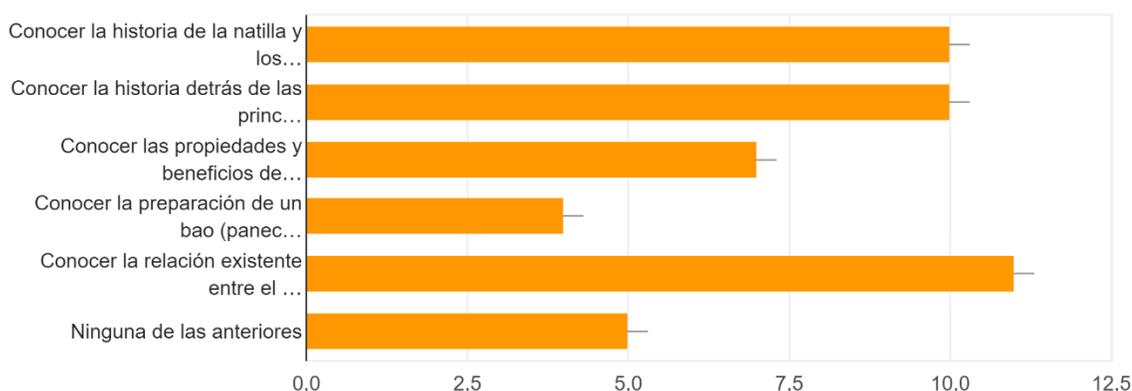
**Gráfico 10 - Grupos de personas seguidos por la audiencia**

Nuevamente, en el conjunto de categorías que componen este gráfico, la intención era medir una con mayor detalle: medios de comunicación. Así, encontramos que 15 personas siguen en Instagram perfiles de medios de comunicación, es decir, el 65,2% de los participantes, encontrando una correlación con el número de personas que están dispuestas a informarse, tanto de hechos de actualidad, como de temas de interés particular.

**XI. De las siguientes opciones, señale las tres que le resulten de mayor interés como temáticas para una nota periodística. (En caso de que ninguna de las opciones sea de su agrado, marque la opción de ninguna de las anteriores)**

- Conocer la historia de la natilla y los buñuelos y por qué son preparaciones típicas de las festividades decembrinas
- Conocer la historia detrás de las principales pizzerías o hamburgueserías en Medellín
- Conocer las propiedades y beneficios del colágeno y en qué alimentos e ingredientes encontrar este compuesto
- Conocer la preparación de un bao (panecillo chino) y sus aportes nutricionales
- Conocer la relación existente entre el consumo de azúcar y las probabilidades de sufrir múltiples enfermedades
- Ninguna de las anteriores

De las siguientes opciones, señale las tres que le resulten de mayor interés como temáticas para una nota periodística. (En caso de que ninguna de ...do, marque la opción de ninguna de las anteriores)  
23 respuestas



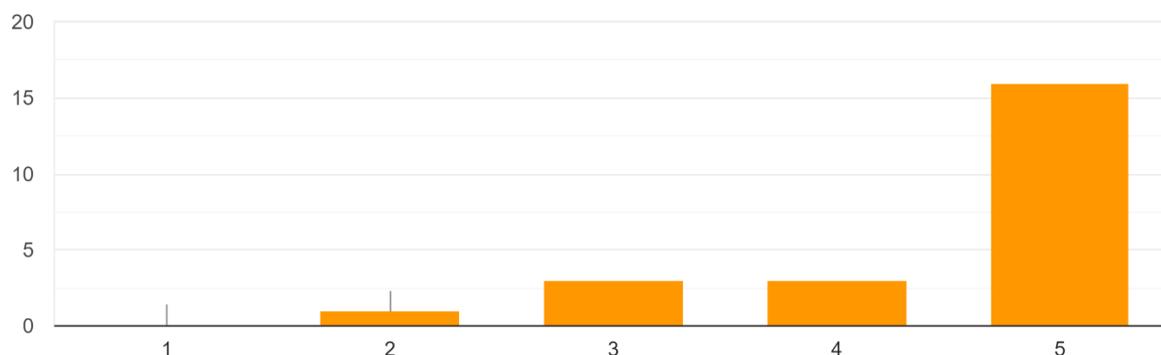
**Gráfico 11 - Temáticas de interés para la audiencia**

Para conocer la preferencia de las personas consultadas respecto a posibles temáticas de interés, se realizó la pregunta mediante la exposición de algunos ejemplos específicos de posibles contenidos periodísticos. En este ejercicio, se destacaron tres tópicos: *conocer la relación existente entre el consumo de azúcar y las probabilidades de sufrir múltiples enfermedades*, con un interés entre 11 personas, que componen el 47,8% de las personas participantes; *conocer la historia detrás de las principales pizzerías o hamburgueserías en Medellín* y *conocer la historia de la natilla y los buñuelos y por qué son preparaciones típicas de las festividades decembrinas*, que despertaron el interés entre 10 personas, cada una, alcanzando un 43,5%.

Estos ejemplos se pueden agrupar en tres categorías temáticas más amplias: historias y reseñas de alimentos típicos de las festividades locales, reseñas de restaurantes y perfiles de sus creadores, tanto de gastronomías locales como foráneas, y relación existente entre nutrientes o alimentos y posibles enfermedades o beneficios para la salud.

**XII. En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Fotos.**

En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Fotos  
23 respuestas

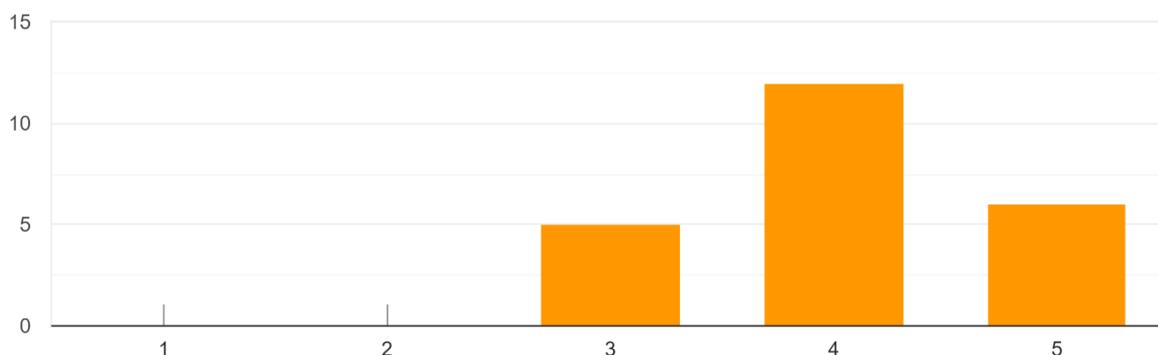


**Gráfico 12 - Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Fotos**

Con 16 personas que indicaron la mayor preferencia por el consumo de fotografías, este formato es el de mayor gusto entre las personas consultadas, con un porcentaje del 69,6%. Entre tanto, se destaca el hecho de que nadie evidenció el menor nivel de preferencia por este formato.

**XIII.** *En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Videos.*

En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mucha preferencia) Videos  
23 respuestas

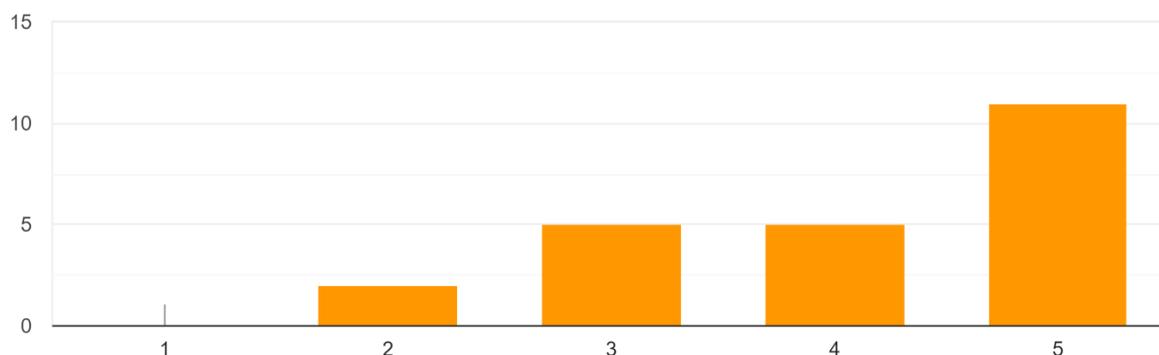


**Gráfico 13 - Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Videos**

Por su parte, los videos fueron catalogados por 12 personas (52,2%) en el segundo mayor nivel de preferencia y por 6 personas más (26,1%) en el mayor nivel. Así mismo, en esta categoría ninguno de los consultados se decantó por los dos menores niveles de preferencia.

**XIV. En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) Historias.**

En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mucha preferencia) Historias  
23 respuestas

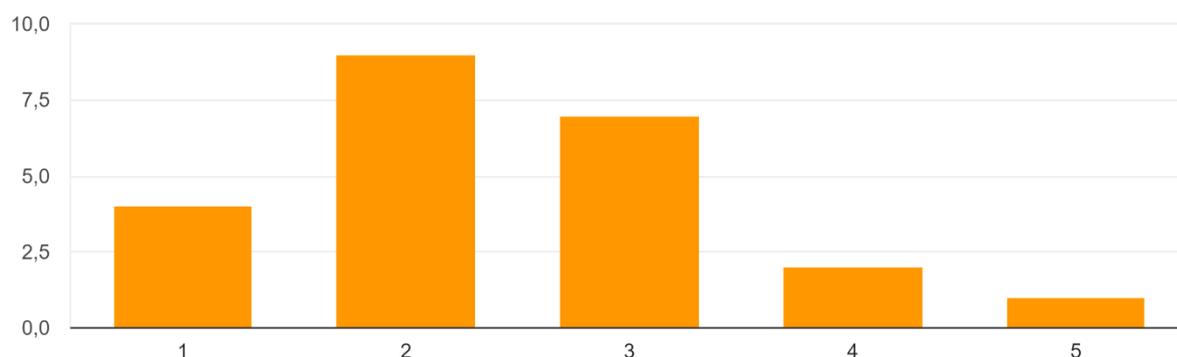


**Gráfico 14 - Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Historias**

Las historias también exhiben un alto grado de gusto, con un total de 11 personas que las ubicaron en el mayor nivel de preferencia y 5 en el segundo mayor nivel, para un consolidado del 47,8% y 21,7%, respectivamente, mientras que ninguno de los participantes manifestó una consideración del menor grado de preferencia.

**XV. En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mayor preferencia) IGTV.**

En una escala de 1 a 5, seleccione su preferencia de consumo de los siguientes tipos de publicación en Instagram (siendo 1 de poca preferencia y 5 de mucha preferencia) IGTV  
23 respuestas



**Gráfico 15 - Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / IGTV**

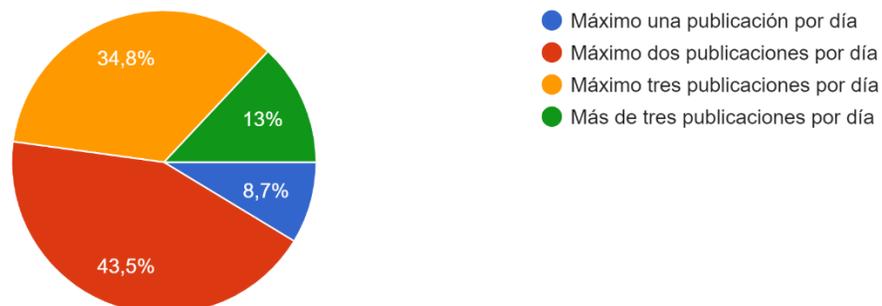
Respecto al formato de IGTV, la situación se invierte, ya que la mayoría de las personas lo ubicaron en los menores niveles de preferencia, con 4 consultados decantados por el menor nivel y 9 por el segundo menor, equivalentes al 17,4% y 39,1%.

En el otro extremo, tan solo 1 persona indicó la mayor preferencia y 2 la segunda mayor, lo que corresponde al 4,3% y 8,7%.

**XVI. En un canal de corte informativo del que usted se haga seguidor en Instagram, ¿cuál es el número máximo de publicaciones que le gustaría consumir por día?**

En un canal de corte informativo del que usted se haga seguidor en Instagram, ¿cuál es el número máximo de publicaciones que le gustaría consumir por día?

23 respuestas



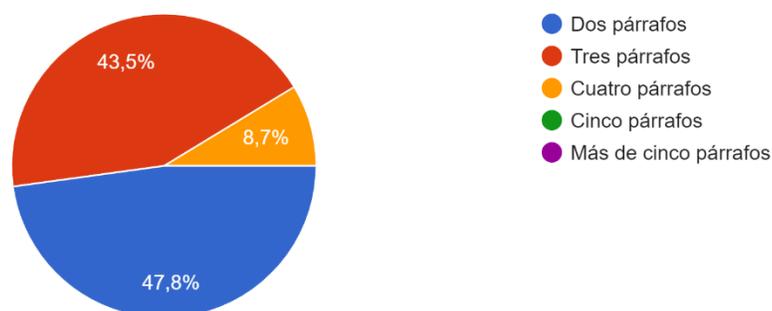
**Gráfico 16 - Disposición de consumo de cantidad de publicaciones de la audiencia**

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas están dispuestas a consumir entre dos y tres publicaciones por día, con un porcentaje consolidado entre ambas opciones del 78,3%, lo que representa una cantidad de 18 personas.

**XVII. En una publicación de corte informativo que resulte de su interés en Instagram, ¿cuántos párrafos está dispuesto a leer?**

En una publicación de corte informativo que resulte de su interés en Instagram, ¿cuántos párrafos está dispuesto a leer?

23 respuestas



**Gráfico 17 - Disposición de consumo de cantidad de párrafos de la audiencia**

Por último, la disposición de lectura en cuanto a número de párrafos también se ubica en el rango entre dos y tres, opciones que en conjunto totalizan un 91,3% del total de personas encuestadas, es decir, 21 participantes.

### **8.6 Fase de definición de la propuesta de lineamientos**

Por último, se definieron unos lineamientos para la puesta en marcha de un medio de comunicación encargado de cubrir el patrimonio alimentario. Estos lineamientos, que constituyen el objeto del presente trabajo de grado, se elaboraron con el fin de servir como hoja de ruta para proyectos periodísticos que busquen atender la temática abordada en el medio social Instagram, a fin de facilitar su labor.

En el capítulo siguiente se detallan cada uno de estos lineamientos propuestos a partir de las tareas realizadas previas a este apartado.

## **9 Propuesta de lineamientos**

Finalmente, se procederá a detallar los lineamientos que el actual trabajo considera pertinentes para la creación de un medio periodístico en la plataforma Instagram dedicado al cubrimiento del patrimonio alimentario en Medellín. Como se mencionó anteriormente, los lineamientos propuestos apuntan a tres categorías: Políticas editoriales, Contenido y Diseño, las cuales contienen a su vez los tópicos esenciales analizados tanto en la matriz, como en la encuesta.

### **9.1 Políticas editoriales**

Bajo la categoría de políticas editoriales, el presente trabajo incluirá aquellos aspectos necesarios para la puesta en marcha del medio, en lo relacionado con su presentación y con la frecuencia con la que se realizarán las publicaciones.

#### ***9.1.1 Nombre del canal***

Con relación al nombre de un posible medio de comunicación interesado en abordar el patrimonio alimentario, cabe replicar la fórmula usada por los medios analizados en la matriz: dos palabras que al juntarse sean sonoras, con el fin de favorecer la recordación del medio.

Para proponer un ejemplo, se podría considerar un nombre como @cocinaoculta, en una doble referencia a la nueva modalidad adoptada por algunos restaurantes de operar sus domicilios desde cocinas sin atención al público, pero también con el fin de develar todo el aspecto cultural, simbólico, ritual, social, económico y demás que acompaña a la alimentación en el compendio del concepto de patrimonio alimentario.

#### **9.1.2 Descripción del perfil**

Por su parte, la descripción del perfil debe reflejar el objeto del medio, su esencia y una pequeña descripción de lo que las personas pueden encontrar allí. Es importante usar el menor

espacio posible, en cuanto a palabras y líneas, con un recomendado de veinte palabras y tres líneas como máximo, además de incluir emojis y enlaces que generen un llamado a la acción.

### ***9.1.3 Periodicidad***

Si bien en las preferencias de las audiencias quedó expuesta una disposición por consumir entre dos y tres publicaciones por día, la cual se corresponde con el ejercicio realizado por @tuliorecomienda, la recomendación del presente trabajo es realizar entre una y dos publicaciones, aprovechando los horarios de mayor tráfico de usuarios en la plataforma por día.

El establecimiento de esta frecuencia apunta a no saturar el canal de contenidos y a dedicar más tiempo a cada uno, en todas sus etapas: investigación, entrevistas, clasificación de la información, apoyos visuales, redacción, publicación y retroalimentación, de forma que sea posible lograr una mayor calidad en cada temática.

## **9.2 Contenido**

En esta categoría, los lineamientos apuntarán a detallar los aspectos relacionados con las publicaciones a realizar en cuanto a temas, redacción, formatos, complementos y recursos interactivos.

### ***9.2.1 Temáticas***

En concordancia con el análisis de la matriz y la muestra de preferencias realizada, los temas recomendados son las historias y reseñas tanto de alimentos, como de restaurantes, cocineros, festividades y sitios gastronómicos, junto con las propiedades, ventajas y beneficios de los nutrientes, alimentos, grupos de alimentos y dietas y su relación con posibles enfermedades o beneficios para la salud.

### ***9.2.2 Textos***

Se describirán en esta sección las principales características de los textos o copys que integrarán las publicaciones, a partir de cuatro subdivisiones: composición, extensión, tipo y complementos.

### **9.2.2.1 Composición**

Referente a la composición, se considera oportuno replicar el trabajo realizado por @tuliorecomienda, el cual inicia sus textos con un título, en múltiples casos en forma de pregunta, que hace las veces además de introducción al tema, seguido por una cantidad de párrafos que se señalarán a continuación.

La importancia de este título introductorio es que ayuda a condensar la idea del texto de entrada, lo cual es muy útil para acortar espacio, una de las tareas ineludibles para realizar un ejercicio periodístico en Instagram, debido a las particularidades de una plataforma muy visual en la que no se consumen grandes cantidades de texto.

### **9.2.2.2 Extensión**

En cuanto a la extensión, existe una ligera diferencia entre la cantidad de párrafos que los casos exitosos han implementado y las expectativas o preferencias de las personas. Mientras que el promedio de los canales analizados fue de cuatro párrafos, la disposición de la audiencia se ubica entre dos y tres. Por este motivo, la recomendación es limitarse al título introductorio y a un máximo de tres párrafos de no más de siete líneas cada uno.

### **9.2.2.3 Tipos**

Por tratarse de una red social, los textos de corte narrativo pueden llegar a tener mayor impacto. Sin embargo, el parámetro que se entrega en este caso es cargar las narraciones de datos e información sólida que sustenten los relatos, al igual que de descripciones muy precisas, en especial para hacer buen uso del espacio delimitado en el segmento anterior.

#### **9.2.2.4 Complementos**

Sin duda alguna, el uso de emojis es una de las particularidades del lenguaje en Instagram, aunque uno de los canales analizados no los incluye. Aun así, se propone su introducción en los textos, bajo el modelo implementado por @frutosysemillas, en el cual su uso se supedita a brindar cierto orden al texto, bien sea para separar párrafos o enumerar características en forma de listas. Este modelo puede ser un apoyo para disponer mejor de la información dentro de las publicaciones.

#### **9.2.3 Formatos**

Por su parte, los formatos de publicaciones destacados, tanto por la labor que han realizado los canales exitosos hasta el momento, como por las preferencias de los usuarios, son la fotografías, las imágenes prediseñadas, las galerías o carretes y las historias.

Entre tanto se recomienda un uso moderado de los videos y esporádico del IGTV, limitando su participación a contenidos que realmente lo ameriten o lo requieran.

#### **9.2.4 Recursos interactivos**

Este es quizá el punto en el que la actual propuesta de lineamientos toma mayor distancia de los medios exitosos analizados, ya que en los tres casos el uso de los recursos de interacción fue mínimo.

La idea, entonces, es prestar especial atención e incluir con frecuencia aquellos recursos pertenecientes al formato de historias, los cuales permiten generar una mayor interacción con los seguidores del medio de manera muy sencilla.

Así mismo, se recomienda usar el recurso de la arroba para citar a las fuentes que hagan parte de los materiales periodísticos a publicar, en caso de que tengan cuentas activas dentro de la plataforma.

Con relación a los hashtags, la idea es limitar su uso a la menor cantidad posible, establecer uno propio entre los que se utilicen e incluirlos al interior del texto solo cuando sea realmente necesario.

### **9.3 Diseño**

Este apartado contiene los detalles relacionados con los colores y elementos que integran o componen las publicaciones del medio de comunicación propuesto.

#### ***9.3.1 Paleta de colores***

En este espacio, la recomendación está totalmente ligada al resultado de la matriz, a partir del cual fue posible reconocer una serie de colores con mucha presencia en los tres casos analizados. En este sentido, se puede afirmar que la base de colores debe estar compuesta por: café, naranja, amarillo, blanco, verde y rojo.

#### ***9.3.2 Elementos visuales***

Sin duda alguna, los alimentos son uno de los elementos más llamativos visualmente. La idea es que tengan protagonismo, pero que no acaparen toda la atención, ya que la presencia de personas y las actividades humanas constituyen otro de los grandes pilares para representar la actividad cultural. Así mismo, el texto puede tener un espacio importante dentro del formato de imágenes prediseñadas, mientras que la presencia de los caracteres se adecúe al entorno de imágenes y colores de los cuales se verá rodeado en el feed.

## 10 Anexos

### **Anexo 1: Matriz de análisis**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aKHTdgVhJQdu1\\_li71gOoN5n5nOT6Ju1EmAkiUheeZ8/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aKHTdgVhJQdu1_li71gOoN5n5nOT6Ju1EmAkiUheeZ8/edit#gid=0)

### **Anexo 2: Encuesta de preferencias**

<https://docs.google.com/forms/d/1LviG1RWocaday6jOMxvXFT8dGPka-TyqRZH6-umdTSg/edit>

## 11 Índice de imágenes, tablas y gráficos

### Imágenes

<b>Imagen 1:</b> Requisitos de perfiles seleccionados / @frutosysemillas .....	Pág. 24
<b>Imagen 2:</b> Requisitos de perfiles seleccionados / @gastronomíacasual .....	Pág. 25
<b>Imagen 3:</b> Requisitos de perfiles seleccionados / @tuliorecomienda .....	Pág. 26
<b>Imagen 4:</b> Encabezado de encuesta .....	Pág. 35
<b>Imagen 5:</b> Encabezado de la biografía / @frutosysemillas .....	Pág. 37
<b>Imagen 6:</b> Encabezado de la biografía / @gastronomíacasual .....	Pág. 38
<b>Imagen 7:</b> Encabezado de la biografía / @tuliorecomienda .....	Pág. 38
<b>Imagen 8:</b> Uso de hashtags / @frutosysemillas .....	Pág. 45
<b>Imagen 9:</b> Uso de hashtags / @gastronomíacasual .....	Pág. 45
<b>Imagen 10:</b> Uso de hashtags / @tuliorecomienda .....	Pág. 45
<b>Imagen 11:</b> Extensión de las publicaciones / @frutosysemillas .....	Pág. 47
<b>Imagen 12:</b> Extensión de las publicaciones / @gastronomíacasual .....	Pág. 48
<b>Imagen 13:</b> Extensión de las publicaciones / @tuliorecomienda .....	Pág. 48
<b>Imagen 14:</b> Colores recurrentes en publicaciones y feed / @frutosysemillas .....	Pág. 52
<b>Imagen 15:</b> Paleta de colores / @frutosysemillas .....	Pág. 53
<b>Imagen 16:</b> Colores recurrentes en publicaciones y feed / @gastronomíacasual .....	Pág. 54
<b>Imagen 17:</b> Paleta de colores / @gastronomíacasual .....	Pág. 55
<b>Imagen 18:</b> Colores recurrentes en publicaciones y feed / @tuliorecomienda .....	Pág. 56
<b>Imagen 19:</b> Paleta de colores / @tuliorecomienda .....	Pág. 57
<b>Imagen 20:</b> Elementos visuales destacados / @frutosysemillas .....	Pág. 58
<b>Imagen 21:</b> Elementos visuales destacados / @gastronomíacasual .....	Pág. 59

**Imagen 22:** Elementos visuales destacados / @tuliorecomienda ..... Pág. 60

## **Tablas**

**Tabla 1:** Formatos de publicaciones / @frutosysemillas ..... Pág. 40

**Tabla 2:** Formatos de publicaciones / @gastronomíacasual ..... Pág. 41

**Tabla 3:** Formatos de publicaciones / @tuliorecomienda ..... Pág. 41

**Tabla 4:** Frecuencia de uso de recursos interactivos / @frutosysemillas ..... Pág. 42

**Tabla 5:** Frecuencia de uso de recursos interactivos / @gastronomíacasual ..... Pág. 43

**Tabla 6:** Frecuencia de uso de recursos interactivos / @tuliorecomienda ..... Pág. 43

**Tabla 7:** Composición de las publicaciones / @frutosysemillas ..... Pág. 46

**Tabla 8:** Composición de las publicaciones / @gastronomíacasual ..... Pág. 46

**Tabla 9:** Composición de las publicaciones / @tuliorecomienda ..... Pág. 47

**Tabla 10:** Frecuencia de uso de tipos de texto / @frutosysemillas ..... Pág. 49

**Tabla 11:** Frecuencia de uso de tipos de texto / @gastronomíacasual ..... Pág. 49

**Tabla 12:** Frecuencia de uso de tipos de texto / @tuliorecomienda ..... Pág. 49

**Tabla 13:** Colores recurrentes en publicaciones y feed / @frutosysemillas ..... Pág. 51

**Tabla 14:** Colores recurrentes en publicaciones y feed / @gastronomíacasual ..... Pág. 53

**Tabla 15:** Colores recurrentes en publicaciones y feed / @tuliorecomienda ..... Pág. 55

**Tabla 16:** Elementos visuales destacados / @frutosysemillas ..... Pág. 57

**Tabla 17:** Elementos visuales destacados / @gastronomíacasual ..... Pág. 58

**Tabla 18:** Elementos visuales destacados / @tuliorecomienda ..... Pág. 59

**Tabla 19:** Frecuencia de uso de planos / @frutosysemillas ..... Pág. 61

**Tabla 20:** Frecuencia de uso de planos / @gastronomíacasual ..... Pág. 61

**Tabla 21:** Frecuencia de uso de planos / @tuliorecomienda ..... Pág. 62

**Gráficos**

<b>Gráfico 1:</b> Género de la audiencia .....	Pág. 63
<b>Gráfico 2:</b> Edad de la audiencia .....	Pág. 64
<b>Gráfico 3:</b> Nivel de formación de la audiencia .....	Pág. 65
<b>Gráfico 4:</b> Estrato socioeconómico de la vivienda .....	Pág. 65
<b>Gráfico 5:</b> Ocupación de la audiencia .....	Pág. 66
<b>Gráfico 6:</b> Presencia en Instagram de la audiencia .....	Pág. 67
<b>Gráfico 7:</b> Frecuencia de uso de Instagram de la audiencia .....	Pág. 68
<b>Gráfico 8:</b> Permanencia en Instagram por día de la audiencia .....	Pág. 68
<b>Gráfico 9:</b> Actividades realizadas por la audiencia en Instagram .....	Pág. 70
<b>Gráfico 10:</b> Grupos de personas seguidos por la audiencia .....	Pág. 71
<b>Gráfico 11:</b> Temáticas de interés para la audiencia .....	Pág. 72
<b>Gráfico 12:</b> Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Fotos .....	Pág. 73
<b>Gráfico 13:</b> Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Videos .....	Pág. 74
<b>Gráfico 14:</b> Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / Historias .....	Pág. 75
<b>Gráfico 15:</b> Preferencia de consumo de formatos de la audiencia / IGTV .....	Pág. 76
<b>Gráfico 16:</b> Disposición de consumo de cantidad de publicaciones de la audiencia..	Pág. 77
<b>Gráfico 17:</b> Disposición de consumo de cantidad de párrafos de la audiencia .....	Pág. 77

## 12 Bibliografía

- Arboleda, L. M., Zuleta, C. M., Ochoa, A. M., Matute, M. I., Villa, P. A. (2013). *Cultura alimentaria en la zona urbana de la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia: Escuela de Nutrición y Dietética Universidad de Antioquia.
- Bag-Geller, S., Matta, R., Suremain, C. E., (2019). *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones*. San Luís Potosí, México: El Colegio de San Luís.
- Blanco, T. (2011). *Alimentación y nutrición: fundamentos y nuevos criterios*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Bonilla-Castro, E., y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cejudo, Rafael. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. *Dilemata*, (14), 189-209.
- Contreras, J. (1995). Introducción. En Contreras, J. (Comp.) *Alimentación y cultura. Necesidades, usos y costumbres* (pp. 9–24). Barcelona, España: Universitat de Barcelona Publicacions,
- Funakoshi, T. (2011). Presentación. En Blanco, T., *Alimentación y nutrición: fundamentos y nuevos criterios*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Gracia, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 20(2), 357-386.
- Guzmán, M. (2019). Prefacio. La patrimonialización está verdaderamente en todas partes. En Bag-Geller, S., Matta, R., Suremain, C. E., (2019). *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones*. San Luís Potosí, México: El Colegio de San Luís.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Latorre, A., Rincón, D. del., Arnal, J. (2003). “Bases metodológicas de la investigación educativa”. Citado en: Rodríguez, D., y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- López, J., Juárez, L. M., Medina, F. X. (2016). Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 71(2), 327-370.
- Marín, G. A., Álvarez, M. C., y Gracia, J. R. (2004). Cultura alimentaria en el municipio de Acandí. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 18(35), 51-72.

- Núñez, C. (2011). El umami y su rol en la alimentación. En Blanco, T., *Alimentación y nutrición: fundamentos y nuevos criterios*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Quiroz, A., Velázquez, A. M., García, B. E., y González, S. P. (2002). *Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa*. Recuperado de [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/101098/mod\\_resource/content/0/tecnicas\\_interactivas1.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/101098/mod_resource/content/0/tecnicas_interactivas1.pdf)
- Rodríguez, D., y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Santa María, M. (2011). Presentación. En Álvarez, M. C., y Mancilla L. P. (Ed.), *Observatorio de seguridad alimentaria y nutricional de Colombia: componentes y lineamientos para su implementación* (pp. 9–12). Medellín, Colombia. Recuperado de [https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/observatorio\\_nacional\\_de\\_seguridad\\_alimentaria\\_y\\_nutricional\\_-\\_osan\\_.pdf](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/observatorio_nacional_de_seguridad_alimentaria_y_nutricional_-_osan_.pdf)
- Unesco, (2003). *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- Velásquez, G. (2006). *Fundamentos de alimentación saludable*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.