


FORMULARIO DE PROPUESTAS - DECIDIM ROCHA.

RECUERDA QUE PUEDES CONSULTAR CON LA GUÍA CON EL SIGUIENTE [LINK](#).

CONTENIDO MÍNIMO DEL FORMULARIO

Nombre Completo: Correo electrónico: Celular (Opcional)	Ortiz Orellana Valeria Nicol valeriaortiz@upb.edu 60358103
Título de la Actividad	Campaña Transmedia de Concientización Ambiental: "OPERACIÓN PARANORMAL" 
Descripción del Proyecto o Actividad.	<p>* La narrativa transmedia es una técnica que ha servido para crear campañas de alto impacto social entre la audiencia. Las campañas transmedia permiten crear un universo de contenidos coherentes, expansivos y complementarios entre sí que dialogan con la audiencia a través de distintos formatos audiovisuales y plataformas, invitando al usuario-espectador a interactuar con el contenido y a participar en su despliegue.</p> <ol style="list-style-type: none">Objetivo de la Campaña: A través de una campaña transmedia de concientización ambiental, se busca generar una experiencia participativa que involucre al público objetivo —la población joven cochabambina— con la causa del río Rocha y, de esta manera, crear conciencia respecto al problema que representa su contaminación y las diferentes consecuencias para que esté incentivada a ser parte de las acciones que puedan generar el cambio de su estado actual para un mejor futuro.Temas de impacto social que se trabajarán:

La campaña transmedia busca desarrollar los siguientes puntos para la concientización del público objetivo:

1. Cultivos: Las aguas contaminadas del río se usan como fuente de riego para varios cultivos, lo cual representa un riesgo para la población.
2. Animales: Se han reducido las especies que existían en la zona y, al mismo tiempo, la contaminación ha llegado a causar malformaciones, enfermedades y anomalías en especies que aún coexisten en este espacio.
3. Salud: El agua residual de las industrias y la evacuación de aguas servidas al río hace que se encuentren concentraciones de metales pesados como plomo, cromo y zinc, lo cual afecta a las aguas y representa un riesgo para la salud de la población cochabambina ya que se provocan diferentes enfermedades e, incluso, se hallan sustancias cancerígenas.
4. Cultura: La campaña busca lograr un cambio de mentalidad en la población cochabambina ya que existe un alto desinterés respecto a la situación del río Rocha, esto debido a que, a nivel cultural, se ha normalizado su actual estado.
5. Turismo y bienestar de la población: Cochabamba ha sido reconocida en su momento como “La Ciudad Jardín” y el estado actual del río Rocha afecta de gran manera la imagen de la ciudad que perciben los propios ciudadanos y aquellos que la visitan.

3. **Narrativa de Storytelling:**

La historia de la narrativa transmedia se centra en un joven a quien, en un principio, no le interesan los temas relacionados al medio ambiente. Por azares de la vida, un día cae al río Rocha y fallece. Su alma en pena despierta en una realidad alterna en la que el río está sano y con vida. No puede creer la belleza del lugar e incluso piensa que, a pesar de sus comportamientos, afortunadamente llegó al paraíso. Sin embargo, a medida que anochece, el entorno se vuelve sombrío y el río se pudre en contaminación. Ya que este ciclo se repite, se da cuenta de que se encuentra en un limbo entre la muerte y el más allá. Por otro lado, el tiempo en esta realidad alterna se va distorsionando y se percata de que cada vez los días se van haciendo más cortos y las noches más largas, por lo que tendrá poco tiempo para encontrar una solución.

Es así que el joven descubre que puede comunicarse con los vivos a través de una red social que se encuentra en su teléfono, por lo que deberá aprovechar su habilidad para encontrar su camino de redención. Su misión será lograr que se mejore el estado del río Rocha en el mundo real ya que

este será su puente a la vida eterna; para ello, investigará los problemas que influyen en el estado del río y se comunicará con cuatro jóvenes que, con la ayuda de un reportero de sucesos paranormales/*ghostbuster*, buscarán la forma de lograr un cambio en la sociedad cochabambina y que el joven se salve de vivir una eternidad sin paz.

4. Contenido y Extensiones:

La narrativa transmedia desarrollará su contenido a través de los siguientes soportes o extensiones:

1. En primer lugar, se realizará un **performance** (*extensión off line*), en el cual, el reportero/*ghostbuster* dice encontrarse en un lugar de alta actividad paranormal. Este es el lugar en el que el joven falleció, a orillas del río Rocha.

Se busca que este reportaje sea transmitido en televisión (en un programa de revista matinal), y también será viralizado desde youtube y proliferado en redes sociales como inicio de una historia en la que el público puede participar. Además, la transmisión del reportaje dejará ver códigos QR que dirijan a quien los escanee a la página web de la campaña.

2. En la **página web** (*extensión on line*) se encontrará la grabación del reportaje que se transmitió previamente para que cualquier persona pueda verlo. En segundo lugar, la página web contendrá el “texto madre” de la historia, es decir, la base de información para entender la narrativa. Esta base será un video corto en el que se verá cómo fue que el joven principal falleció, cómo fue que llega a una realidad alterna y cómo descubre que puede comunicarse con los vivos.

Ya que el medio por el cual el joven se comunica con los vivos es la aplicación de Instagram, al final del video, se añadirá un botón que dirija al usuario al perfil prediseñado del personaje del joven, invitándolo a la vez, a ser parte de esta experiencia.

3. **Redes sociales** (*extensión on line*).
 - a) **Instagram del joven:** Se utilizará un perfil construido en Instagram que será presentado al público como el perfil “real” del joven de la historia. Mediante este perfil será posible que el personaje cuente en primera persona sus vivencias en la realidad alterna y que pueda interactuar de manera directa con el público para comunicar los temas que se trabajarán respecto al río Rocha (punto 2).

Este personaje realizará una convocatoria a través de esta red social para hallar cuatro jóvenes que lo ayuden a hacer que más personas conozcan su caso.

b) Facebook del reportero/ghostbuster. Por otro lado, se tendrá un perfil (página) de Facebook que pertenecerá al reportero. En esta cuenta, se ve que el personaje suele publicar cosas relacionadas a lo paranormal, esto hasta que se encuentra con el caso del joven de la historia y publica en Facebook el mismo reportaje con el que inicia la narrativa. Este personaje se obsesiona por averiguar de que ente se trata y que es lo que quiere lograr con sus acciones, las cuales dejan indicios tangibles en el mundo real. El personaje del ghostbuster se dedicará a publicar reportajes de dichos indicios a medida que la actividad del joven se va desarrollando de forma paralela en Instagram, esto, hasta que cuatro jóvenes se contactan con él diciendo que el espíritu que busca tiene actividad en un perfil de Instagram y que hablaron con él mediante este medio.

El reportero entiende la situación del espíritu que se encuentra en el limbo y comunica en su página este descubrimiento, dice que, con la ayuda de estos cuatro jóvenes, creará un plan para que más personas conozcan el caso del joven espíritu.

Finalmente, el reportero y los cuatro jóvenes comunicarán en un video que decidieron realizar una dinámica de reto en la que jóvenes de 15 a 25 años pueden participar, dicha actividad se realizará el último día de la campaña. Este video se publicará en la página de Facebook y se transmitirá también en el noticiero de Red Uno por la noche.

4. La dinámica o reto (*extensión híbrida: off line y on line*)

El reto consistirá en seguir una serie de pistas que dirigirán a los participantes a un lugar donde el personaje del joven pueda hablar directamente con ellos. Se convocará a quienes deseen participar de la dinámica en la ubicación inicial: La Plaza de las Banderas.

En la Plaza de las Banderas, los participantes se dividirán en grupos de 3 o 4 personas y deberán crear, en menos de 10 minutos, un marco de fotos con materiales que se les brindará (cartulinas y marcadores). Sus marcos de fotos tendrán que estar relacionados al río Rocha.

Terminada la fase de creación de los marcos, el grupo deberá caminar hacia el sur por el medio del Prado y sacar como mínimo 3 fotos con

RECUPERANDO EL RÍO ROCHA - FORMULARIO BASE

personas que se encuentren en el camino (utilizando los marcos) y subirlas a Instagram etiquetando al perfil del joven.

Al llegar a la Plaza Colón, deberán buscar una pista que les indique su próximo destino, el cual será la Plazuela Quintanilla.

El grupo se dirigirá hacia la plazuela con carteles relacionados a la campaña y, al llegar, su siguiente reto será ponerse de acuerdo para realizar una fotografía "*cursed*" (este tipo de fotografías son muy populares entre los internautas jóvenes y requiere de mucha creatividad). Se deberá etiquetar a la cuenta del joven.

Deberán encontrar la pista que les indique su próximo destino, el cual será la Plaza Principal. El grupo se dirigirá a la plaza caminando y, al llegar, el último reto consistirá en preguntar a personas mayores cómo recuerdan que solía ser el río Rocha. Esto lo harán con la ayuda del reportero y los videos serán subidos a su página de Facebook.

Finalmente, el grupo deberá adivinar un acertijo, el cual, revelará el lugar al que deben ir para que el joven espíritu les hable directamente. Este lugar será un salón multimedia ubicado en la Universidad Privada Boliviana, por lo cual, buses de la universidad recogerán a los jóvenes de la Plaza Principal y los llevarán hasta el campus.

Ya encontrándose en el salón multimedia, se proyectará un video live de Instagram en que el espíritu se dirige a los jóvenes desde la "realidad alterna". En la proyección, el joven les demuestra a los participantes de la dinámica que los acompañó en todo su recorrido ya que tomó fotos de las actividades que se realizaron desde distintas perspectivas (las fotos serán editadas para que parezca que fueron tomadas desde la realidad alterna). Finalmente, el joven agradece al reportero y a todos los jóvenes que participaron de la dinámica por ayudarlo, sin embargo, les comenta que, al parecer, tendrá que quedarse en el limbo hasta que el estado del río Rocha mejore. Es así que el joven espíritu animará a los jóvenes a que sean la voz del río Rocha y a que se conviertan en las personas que accionen para que se logre un cambio en los próximos años.

Colaboradores.

- Carrera Comunicación de la "Universidad Privada Boliviana"
- Universidad Privada Boliviana
- Medios de comunicación
- Marcas relacionadas al medio ambiente

Tiempos del proyecto. La campaña durará 1 semana. El tiempo de preparación será de 1 mes.

RECUPERANDO EL RÍO ROCHA - FORMULARIO BASE

Lugar	<i>On line:</i> <ul style="list-style-type: none">- Instagram- Facebook- Página web <i>Off line:</i> <ul style="list-style-type: none">- Plaza de las Banderas- Plaza Colón- Plazuela Quintanilla- Plaza 14 de Septiembre- Campus Julio León Prado de la Universidad Privada Boliviana
Público Objetivo o Participantes.	Jóvenes cochabambinos entre 15 a 25 años.

ESTA INFORMACIÓN ES MÍNIMA, SI CREES PRUDENTE COMPLEMENTAR OTRA INFORMACIÓN, SIÉNTETE LIBRE PARA QUE PUEDAN ENTENDER MEJOR TU PROPUESTA, AL MISMO TIEMPO PUEDES ADJUNTAR IMÁGENES O FOTOGRAFÍAS REFERENCIALES.

UNA VEZ QUE LO TENGAS LA INFORMACIÓN COMPLETA CARGA TU PROPUESTA JUNTO CON ESTE ARCHIVO EN PDF. (EN LA OPCIÓN DE CREAR PROPUESTA)

SI TIENES DUDAS Y CONSULTAS, PUEDES ESCRIBIR AL CORREO ELECTRÓNICO O CONSULTAR LOS TUTORIALES EN EL LINK:

<https://decidimrocha.participa.cloud/pages>