 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilancia Mineducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(83)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DANYTH JANETH FANDIÑO LERMA		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS		
TÍTULO DE LA TESIS	CONTENIDOS DIGITALES TRANSMEDIALES PARA PERIÓDICO 15 DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO SE BASA EN LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB CON CONTENIDO TRANSMEDIAL SOBRE LA CARRERA 15 DE BUCARAMANGA, UNA DE LAS VÍAS PRINCIPALES DE LA CIUDAD. A TRAVÉS DE AUDIOS, VIDEOS Y FOTOGRAFÍAS SE LE DA LA OPORTUNIDAD A LOS CIBERNAUTAS DE CONSUMIR LA INFORMACIÓN DE UNA FORMA NO LINEAL.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 79	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 12	CD-ROM: 1



CONTENIDOS DIGITALES TRANSMEDIALES PARA PERIÓDICO 15 DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

DANYTH JANNETH FANDIÑO LERMA

CÓD: 310869

TRABAJO DE GRADO, MODALIDAD DE PASANTÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL

DIRECTOR

JAIRO BARBOSA TRIGOS
Magíster en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, SECCIONAL OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

Bucaramanga, Colombia

Junio de 2019

Índice

Introducción	ix
Capítulo 1: Contenidos digitales transmediales como estrategia comunicativa para Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.....	1
1.1. Descripción de la empresa.....	1
1.1.1. Misión.....	1
1.1.2. Visión	2
1.1.3. Objetivos de la empresa.....	3
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional	3
1.1.5. Descripción de la dependencia asignada	5
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	6
1.2.1. Planteamiento del problema.....	8
1.3. Objetivos de la pasantía.....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar	10
1.5. Cronograma de actividades	12
Capítulo 2: Enfoques referenciales.....	13
2.1. Enfoque conceptual.....	13
2.2. Enfoque legal.....	17
Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo.....	20
3.1. Presentación de resultados.....	20

3.1.1. Objetivo 1.....	20
3.1.2. Objetivo 2.....	20
3.1.3. Objetivo 3.....	35
Capítulo 4: Diagnóstico final	49
Capítulo 5: Conclusiones	51
Capítulo 6: Recomendaciones.....	52
Referencias	53
Apéndices.....	57

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA del Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Tabla 2. Actividades a desarrollar.

Tabla 3. Cronograma de actividades.

Tabla 4. Ficha técnica de la entrevista personal a la Directora de Periódico 15.

Tabla 5. Guion para podcast de bienvenida.

Tabla 6. Escaleta de fotografía.

Tabla 7. Guion para podcast de vox populi.

Tabla 8. Guion para video de vox populi.

Tabla 9. Guion para podcast de vendedor ambulante.

Tabla 10. Listado de entrevistados.

Tabla 11. Formatos.

Tabla 12. Ficha técnica para entrevista de vox populi.

Tabla 13. Ficha técnica para entrevista de podcast.

Tabla 14. Ficha técnica para entrevista de la crónica

Tabla 15. Ficha técnica para entrevista de segunda crónica.

Tabla 16. Plan de rodaje día 1.

Tabla 17. Plan de rodaje día 2.

Lista de figuras

- Figura 1.** Organigrama general de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Figura 2.** Figura 2. Publicaciones del 2016 al 2019.
- Figura 3.** Número de publicaciones por sección.
- Figura 4.** Número de publicaciones en la sección Multimedia.
- Figura 5.** Notas publicadas en la sección Multimedia de Periódico 15.
- Figura 6.** Una de las notas publicadas en la sección Multimedia de Periódico 15.
- Figura 7.** Página de Periódico 15 en la que se ubica el ícono del taller realizado en 2018.
- Figura 8.** Página transmedia del taller “Leer la ciudad, vivir la ciudad en clave digital”.
- Figura 9.** Estadísticas de la audiencia de Facebook.
- Figura 10.** Estadísticas de la audiencia de Twitter.
- Figura 11.** Resumen de lo acordado durante la reunión.
- Figura 12.** Logo de la plataforma La 15 vive.

Lista de fotografías

Fotografía 1. Revisión de ediciones de Periódico 15 publicadas entre febrero de 2016 y febrero de 2019.

Fotografía 2. Reunión con la directora del periódico y otros participantes.

Fotografía 3. Carrera 15 de Bucaramanga. Sector conocido como La Rosita.

Fotografía 4. Entrevista en la Plaza de Mercado Central

Fotografía 5. Entrevista a Jaime García.

Fotografía 6. Grabación en la carrera 15 con calle 36.

Fotografía 7. Realización de los podcast.

Fotografía 8. Realización del video vox populi.

Fotografía 9. Realización de la página transmedia.

Fotografía 10. Página de LA 15 vive.

Fotografía 11. Historia de vendedor ambulante.

Lista de apéndices

Apéndice A. Fichas de entrevistas.

Apéndice B. Plan de rodaje.

Apéndice C. Fotografías detrás de cámara de la producción.

Apéndice D. Promoción y divulgación.

Resumen

Los avances digitales cada vez se vuelven más útiles para los medios de comunicación, ya que el internet permite crear plataformas digitales a través de las cuales se puede compartir la información de una forma más dinámica que pueda resultar atractiva para quienes la consumen, por ejemplo, mediante la producción transmedia. Sin embargo, Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, aún no implementaba esta metodología, razón por la que el presente proyecto busca ampliar el abanico de contenidos que ofrece este medio. Se creó una página web con contenido transmedial sobre la carrera 15 de Bucaramanga, una de las vías principales de la ciudad. A través de fotos, audios, videos y fotografías se le da la oportunidad a los cibernautas de consumir la información de una forma no lineal

Introducción

El siguiente documento de grado en modalidad pasantía, nace con el objetivo de crear contenidos digitales transmediales en una página web para Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB. A lo largo de los capítulos de este trabajo se elabora la estrategia comunicativa que llevó a cabo no solo la autora del presente proyecto, sino también estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social y Artes Audiovisuales.

Para ello, se analizó qué público es el que más consume este medio en su versión digital, cuáles son las características pertinentes que deben tener los contenidos y qué temas podrían desarrollarse. Finalmente se eligió a la carrera 15, una de las vías principales de Bucaramanga, y que además, representa un patrimonio no oficial para la comunidad e inspiró el nombre de este medio de comunicación.

Es de resaltar que para el desarrollo de este trabajo se realizó un diagnóstico que permitió conocer cuántos y qué tipos de contenidos digitales había producido Periódico 15 en los últimos tres años, luego se definieron las características que estos debían tener y, por último, se establecieron las condiciones técnicas y periodísticas para el desarrollo del trabajo, tales como guiones y diseño de la página web.

Como resultado, se creó una plataforma web llamada *Relatos de la 15* (<https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>), que por medio de videos, fotografías, podcast o audios, y crónicas, relata distintas historias que convergen en cuatro micrositios: La 15 vive.

Capítulo 1: Contenidos digitales transmediales para Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB.

1.1. Descripción de la empresa

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, es una institución de la capital santandereana que se dedica al servicio de la educación superior de carácter privado. Hoy en día su crecimiento como institución se ve reflejado en la amplia oferta académica, trabajos investigativos y actividades que la convierten en una universidad responsable socialmente.

La UNAB ofrece a la comunidad diversos programas de pregrado: Administración de Empresas, Contaduría Pública, Negocios Internacionales, Administración Turística y Hotelera, Economía, Enfermería, Psicología, Medicina, Artes Audiovisuales, Gastronomía y Alta Cocina, Música, Comunicación Social, Licenciatura en Educación Infantil, Derecho, Ingeniería Biomédica, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Financiera, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Mercados, Ingeniería de Energía e Ingeniería Mecatrónica. Así mismo, oferta doctorados, maestrías, especializaciones y educación continua.

Es de resaltar que gracias al compromiso de cada uno de los integrantes de la universidad, la UNAB es la primera institución de educación superior de carácter privado del oriente colombiano en lograr la Acreditación Institucional de Alta Calidad.

1.1.1. Misión

De acuerdo a la información encontrada en la página oficial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (s.f.), la misión de la institución es:

Formamos integralmente personas respetuosas de sí mismas y de los demás, con mentalidad global y emprendedora, capaces de ejercer su autonomía en el análisis y solución de las necesidades de la sociedad, apoyados en investigación y procesos innovadores y comprometidos éticamente con el desarrollo sostenible. Participamos activamente como agente transformador en los procesos de desarrollo del país y especialmente de las regiones donde desarrollamos nuestra actividad, con un enfoque de responsabilidad social.

1.1.2. Visión

Según la información suministrada en el portal web oficial de la UNAB (s.f.), su visión es:

En el 2018 seguiremos siendo la primera Universidad privada del nororiente Colombiano. La UNAB acreditada institucionalmente, será reconocida por mantener estándares de calidad y pertinencia nacional e internacional en todos los niveles y modalidades de su oferta educativa, innovación en sus procesos académicos, calidad de los productos de investigación, aseguramiento del conocimiento e impacto en las dinámicas del entorno regional y nacional.

Serán sus características distintivas, la formación integral con mentalidad global y emprendedora de estudiantes, la calidad de sus profesores, las competencias de sus colaboradores, los egresados vinculados a actividades productivas y en estrecha relación con la Institución, la articulación de la investigación con la docencia y la extensión, la incorporación de las TIC, la sostenibilidad financiera y el sentido de responsabilidad social.

1.1.3. Objetivos de la empresa

- Apoyar la formación integral de personas, orientada hacia el logro de competencias sociales, disciplinarias, profesionales e investigativas, enmarcada en los principios de armonía, autonomía y conocimiento.

- Promover en el estudiante sus capacidades intelectuales y prácticas en la adquisición y manejo eficiente de lenguajes universales.

- Fortalecer la utilización del idioma extranjero y el dominio de las tecnologías de la comunicación y la información como instrumentos de acceso a otras culturas y campos de conocimiento que complementan la formación integral.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, cuenta con un esquema organizacional interno formal que representa el modelo de funcionamiento de la institución y está abierto al público.

El organigrama que maneja la institución de educación superior es vertical, puesto que se ubican los cargos en orden jerárquico en forma de pirámide, encontrándose al inicio la Sala General de Corporados, Revisoría Fiscal, Junta Directiva y Rectoría a cargo de Juan Camilo Montoya Bozzi; luego, Consejo Académico y Auditoría Interna.

Cuenta también con una Vicerrectoría Académica que se encarga de liderar las diversas facultades, tales como la Facultad de Ingeniería, Facultad de Derecho, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Facultad Ciencias de la Salud, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, por último, Facultad de Estudios Técnicos y Tecnológicos.

Y una Vicerrectoría Administrativa y Financiera encargada de las oficinas de Mercadeo, Bienestar Universitario, Gestión Humana, Presupuesto, Tesorería, Recaudo, Crédito estudiantil, Contabilidad, Compras y almacén, Sistema de bibliotecas, Sistema de información, Centro de Atención en TIC – CaTIC, Infraestructura tecnológica, Planta física, Seguridad y Transporte.

Las dependencias son: Bienestar Universitario, CPA, Impulsa UNAB, Instituto Caldas, Instituto de Lenguas, Relaciones Nacionales e Internacionales, Secretaría General y Jurídica, Sistema de Bibliotecas UNAB, UNAB Ambiental, Dirección de Extensión Universitaria, UNAB Creative, UNAB Radio, UNAB Virtual, Centro de Conciliación y Consultorio Jurídico, Dirección General de Posgrados.

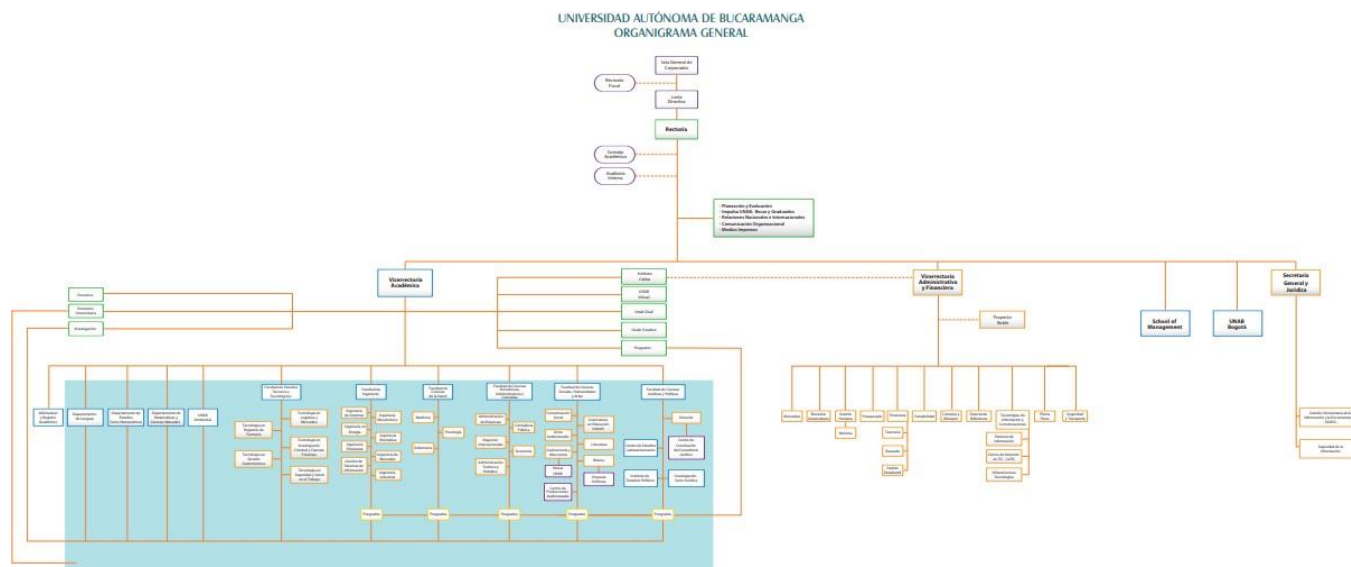


Figura 1. Organigrama general de la Universidad Autónoma de Bucaramanga
Fuente: www.unab.edu.co

1.1.5. Descripción de la dependencia asignada

Periódico 15 es actualmente uno de los tres laboratorios y uno de los proyectos de proyección social más importantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Es un espacio que tienen los estudiantes de Comunicación Social de dicha institución para poner en práctica sus conocimientos teóricos aprendidos en la clase de *Periodismo escrito y digital*.

Circula quincenalmente en Bucaramanga y los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta. El periódico es realizado por el programa de Comunicación Social. La financiación del medio se da por parte de la institución, ya que este circula de manera gratuita y es entregado en la modalidad de puerta a puerta. El tamaño que se maneja es tabloide europeo y está conformado por 16 páginas en donde se manejan diversos temas de interés social, pues no es un medio de corte institucional.

Entre los temas de mayor impacto que se abordan en este medio masivo de comunicación se puede encontrar: Información local, Derechos Humanos, guerra y paz, Educación, ciencia y tecnología, Medio ambiente, Arte y cultura, Género y minorías étnicas.

El equipo de trabajo encargado de crear el contenido del periódico no es estable, ya que al ser un laboratorio de prensa para los estudiantes cada semestre hay nuevos jóvenes, algunas veces en mayor cantidad y en otras no. Es de resaltar que este medio cuenta con su propio portal web, así mismo, produce contenidos para las diferentes redes sociales.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para la obtención de información se utilizó la entrevista con un formato de preguntas estructuradas como técnica de recolección a Xiomara Montañez Monsalve (2019), directora del Periódico 15. Para Denzin y Lincoln (2005), la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Vargas Jiménez, 2012). De que se concluyó:

Tabla 1. Matriz DOFA del Periódico 15 de la UNAB
Fuente: Xiomara Montañez, directora de Periódico 15.

Fortalezas	Debilidades
- Aunque es un periódico universitario, el contenido no es institucional sino de interés general, tales como: medio ambiente, conflicto armado, derechos humanos y corrupción.	- Falta de equipos propios que faciliten la producción de contenido multimedia para el portal web, tales como cámaras, micrófonos y grabadoras.

	<p>-Es uno de los laboratorios para estudiantes de periodismo de la UNAB más importantes de Santander.</p> <p>- Cuenta con el apoyo de los otros dos medios institucionales: UNAB Radio y Soy Autónomo TV.</p>	<p>- Los estudiantes tienen poco conocimiento sobre la producción de contenido digital para un medio de comunicación.</p> <p>- No se han realizado trabajos digitales diseñados para su portal web, ya que cada semestre cambia el equipo periodístico.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategia DO
<p>- El Ministerio de Cultura en convenio con la Universidad Autónoma de Bucaramanga realiza cada año el taller: "En clave digital". Espacio en el que se brindan herramientas para que los participantes hagan nuevas lecturas de su ciudad y de su entorno cultural, y que sean presentadas en diversos formatos.</p>	<p>- Crear estímulos para que los estudiantes que integran el equipo de trabajo del Periódico 15 asistan al taller "En clave digital".</p> <p>- Realizar alianzas internas con los otros medios de la institución de educación superior para empezar a producir diversas piezas digitales.</p>	<p>- Organizar capacitaciones para los estudiantes en las que se les explique los aspectos básicos de la producción de contenidos en diversos formatos.</p> <p>- Realizar alianza con otros programas académicos de la universidad, tales como Artes Audiovisuales y la oficina del Centro de Producción Audiovisual, CPA.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>- Uno de los medios radicado en Bucaramanga ha realizado contenidos digitales.</p>	<p>- Incursionar en la elaboración de contenidos digitales transmediales para que haya mayor interacción con los lectores.</p>	<p>- Producir contenidos que no solo sean noticiosos para que así haya un diferenciador en los trabajos presentados por Periódico 15.</p>

1.2.1. Planteamiento del problema

La web 2.0 permite que los contenidos se puedan presentar en diversos formatos que, incluso, resultan más atractivos para el público joven, población que más consume internet. Pero, aunque Periódico 15 presenta su contenido en formato impreso y digital no se está aprovechando en su totalidad el espacio web que tiene este medio de comunicación, ya que los trabajos que se suben a la plataforma digital son exactos a los que se presentan en el papel.

Por ende, se hace necesario desarrollar productos para la web en los que se aprovechen las ventajas del ciberespacio, por ejemplo, contenido transmedia, el cual permite mayor participación de los usuarios y que sean ellos quienes elijan cómo y en qué orden conocer la información.

La comunicación transmedia es un proceso que implica interacción por parte del usuario. Por un lado, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Por otro, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia. (Rivera, 2012)

Este tipo de comunicación permite contar hechos desde otras perspectivas, las cuales resultan interesantes para el cibernauta sin importar si es un acontecimiento reciente o no, puesto

que más allá de mostrarlo, la finalidad es explicarlo y brindar información desde diversos formatos.

Jeff Gómez, CEO de *Starlight Runner Entertainment*, empresa reconocida a nivel internacional como un consultor en los campos de narrativa transmedia y otras áreas de la comunicación y el marketing, aseguró a Casa Editorial El Tiempo (2013) que:

La técnica transmedia sirve para cualquier contenido, pero mejor si el contenido es rico en el mundo narrativo. Si usted tiene una marca con mucha historia, una marca que tenga una conexión fuerte y emocional con el consumidor, lo transmedia puede incorporar un diálogo y contar historias de una manera atractiva en distintas plataformas.

Otra de las ventajas de desarrollar este tipo de trabajos digitales es que Periódico 15 tendrá un contenido diferenciador de otros medios no solo institucionales sino locales, ya que se innova en la presentación de los productos que son creados luego de una investigación amplia y profunda.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General

Crear contenidos digitales transmediales en una página web para Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar los contenidos digitales producidos por Periódico 15 de la UNAB en los últimos tres años.

- Definir las características que deberán tener los contenidos transmediales que se producirán para dicho medio de comunicación.

- Establecer las condiciones técnicas y periódicas para la producción de los contenidos digitales transmediales y la página web.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2. *Actividades a desarrollar*

Fuente: Autora del proyecto

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Crear contenidos digitales transmediales en una página web para Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB.	Diagnosticar los contenidos digitales producidos por Periódico 15 de la UNAB en los últimos tres años.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar la página web de Periódico 15 para identificar qué tipo de contenido digital ha producido. - Entrevistar a la directora del periódico sobre cómo ha sido el proceso para el desarrollo de los contenidos digitales.

Definir las características que deberán tener los contenidos transmediales que se producirán para dicho medio de comunicación.

- Definir junto a la directora cuál será el público objetivo de los contenidos.

- Realizar una reunión con la directora del periódico en la que se establezcan qué características deben tener los contenidos a producir.

- Elaborar una lluvia de ideas sobre temas que cumplan con las características ya establecidas.

- Escoger el tema más viable y más importante para producir en transmedia.

Establecer las condiciones técnicas y periódicas para la producción de los contenidos digitales transmediales y la página web.

- Elaborar una entrevista con preguntas semiestructuradas que funcionen como base del diálogo con el entrevistado.

- Entrevistar a las fuentes.

- Elaborar guiones para la producción.

- Definir locaciones para las grabaciones.

- Categorizar la información de acuerdo a los formatos en los que se divulgará.

- Producir los textos, videos y audios.

- Diseño y montaje de la página web.

Capítulo 2: Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Para el desarrollo de esta pasantía se tuvieron en cuenta varios conceptos claves relacionados con la producción de contenido digital transmedia y el trabajo de campo que este requiere. Es importante tener en cuenta que el mundo cambia y con ello también las formas de relacionarse. Medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión se vieron afectados en un principio por la llegada de la era digital, no obstante, con el paso de los años han encontrado en las tecnologías un aliado que les permite transformar la información y presentarla de una formas más rápida y atractiva.

Para Castellano Ascencio, M. D. (2016), docente investigador, licenciado en Humanidades y magíster en Lingüística, la importancia de este tipo de contenidos radica en que “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han convertido en herramientas importantes en los procesos comunicativos y formativos, en los que se utilizan ampliamente como mediadores entre el conocimiento existente y los usuarios”. (Pág. 52)

Actualmente las actividades que normalmente realizan las personas dependen en gran medida de los desarrollos tecnológicos que se vayan dando, ya que muchos de estos representan soluciones para los inconvenientes que se presentan con el día a día.

Es por ello que ya se ha convertido en algo cotidiano consumir información en nuevos formatos y medios de comunicación multimodales. El desarrollo virtual, la realidad aumentada y los avances que se realizan con inteligencia artificial cada vez hace más parte de la renovada sociedad mediática.

Por otro lado, Roca Chillida, J. M. (s.f.), director del portal InformeTICfacil.com e ingeniero de Telecomunicaciones, asegura que “la importancia y el éxito de los contenidos digitales tiene que ver con la consolidación del entretenimiento digital como una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos”.

Cada vez es mayor la proporción de contenidos digitales que la gente consume a través de internet, principalmente de las redes sociales, plataformas musicales o aquellas por las que se puedan disfrutar de películas y series.

Asimismo, Sánchez González, M., (2014), técnico del Área de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía, UNIA, y miembro del equipo del Programa Prácticas y Culturas Digitales, considera que:

En cuanto a la naturaleza de los recursos que los compongan, y para hacerlos atractivos, motivadores y coherentes con las propias prácticas de los usuarios online, hay que apostar por hacerlos multimedia e interactivos. Se trata con ello de que aprovechen el potencial de la comunicación en red, y sean contenidos adaptados al actual contexto de

cultura digital, donde lo hipertextual así como lo visual (gráficas, infografías...) y audiovisual (vídeos, presentaciones...) son esenciales.

Es por ello, que para fortalecer los contenidos que ofrece Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, resulta ideal el contenido digital, siempre y cuando este contenga componente que resulten entretenidos para quienes lo consumen, y de igual forma, que permitan la interacción para que haya retroalimentación.

Teniendo en cuenta que la hipertextualidad juega un papel fundamental al momento de crear contenidos atractivos, es preferible narrarlos diferentes, es decir, por medio de la transmedia. Para Jaén Ignacio, (2016), branding y marketing para pymes y emprendedores, esta narrativa es “una forma de contar una historia a través de diferentes plataformas de Comunicación (Web, Redes Sociales, Vídeo, Televisión...) a un público al que se le solicita su participación para construir una historia única para cada uno de los usuarios”. (Pág. 1)

La difusión a través de diferentes medios y plataformas, y el logro de las audiencias para que se conecten y, asimismo, ayuden a reproducir y reconstruir historias, son para Gustavo Ross, socio en la empresa de posicionamiento digital Activa Mente Consulting, elementos importantes que se deben tener en cuenta cuando se quiere hacer transmedia, según y citado por (Zyanya López, 2017)

Con estos pasos, los medios tienen que entender cómo vive el consumidor, darle un rol en la historia y ofrecerle nuevas plataformas para que se convierta en un ente activo.

Ahora bien, para el desarrollo de este proyecto se crearán contenidos con narrativa transmedia que nazcan desde el ejercicio del periodismo que se hace pensando en lo digital, ya que, como asegura la editora del portal Maestros del web, autora de artículos relacionados con tecnología web, periodismo digital, comunicación y las tendencias relacionadas al internet, Falla Aroche, S., (2009):

El periodismo digital es un tema que se siempre discute en congresos y representa en la actualidad un continuo debate. Todos estamos conscientes del papel que ocupa el internet como plataforma de información y comunicación. Sus herramientas y servicios cada día nos permiten descubrir nuevas formas de comunicar, educar y entretener.

Para entender mejor esta forma de brindar comunicación, el investigador en Comunicación y Periodismo Digital, Sánchez Sánchez, D. A., (2007) aclara que, “no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red”.

Es decir, el primer tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional, ya que es mucho más que copiar contenidos de la prensa escrita a la red, tal como acostumbra a hacerlo Periódico 15 de la UNAB.

Así como lo asegura Pérez Blanco, P., (2016), periodista y columnista del periódico El País de España, resalta algunas de las características propias del periodismo digital:

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

Por ello es necesario que los productos que ofrezca el medio impliquen múltiples voces, diversos formatos para presentar la información, de contextualizarla y retroalimentarse.

2.2. Enfoque legal

El periodismo es un oficio regularizado y amparado por el Estado, quien tiene la obligación de proteger esta labor y velar por los derechos de quienes lo ejercen, tales como la libertad de prensa, de informar y expresarse. En Colombia, varios artículos de la Constitución Política de 1991 se relacionan con esta profesión que, muchas veces, representa un riesgo para quienes la llevan a cabo.

Art. 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios

masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Art. 26: Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Art 73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Por otro lado, actualmente la era digital ha tomado mucha fuerza, por lo que se ha convertido en unos de los medios que utilizan los periodistas para brindar información al público, ya que resulta rápido y de fácil acceso para la población.

Es por ello que en 2018, el Congreso de la República de Colombia fomenta, por medio de la ley 1887, la producción de blog y demás contenidos creativos digitales a través de diversas plataformas tecnológicas.

En su artículo 2, dicha ley establece que un contenido creativo digital, contempla diferentes sectores como música, audiovisuales editorial, gráfico, videojuegos, contenidos transmediales, realidad virtual, y/o aumentada, Blog y Vlogs. Además, el proyecto tiene como objetivos fundamentales:

a) Estimular y proteger el derecho a la libre expresión, en los términos establecidos en la Constitución Política y en la Ley.

b) Promover la formalización y generación del trabajo que puedan realizar los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas existentes; exaltando que es un oficio que debe ser valorado como cualquier otra profesión.

c) Otorgar incentivos a los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales que con su labor promueven la innovación, el emprendimiento, la educación, el entretenimiento, el control político y el fortalecimiento de la democracia.

Es de resaltar que en mayo de ese mismo año el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, anunció que:

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y Proimágenes Colombia, a través del convenio New Media; el Consejo Nacional de las

Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC), mediante el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico; la Autoridad Nacional de Televisión, y la Cámara de Comercio de Bogotá, anunciaron la puesta en marcha de la Alianza Transmedia Colombia, una iniciativa para fomentar el desarrollo y la producción de contenidos multiplataforma innovadores, originales y con alto potencial de comercialización.

Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados de cada una de las actividades realizadas de acuerdo a su objetivo.

3.1.1. Objetivo 1: Diagnosticar los contenidos producidos por Periódico 15 de la UNAB en los últimos tres años.

Actividad 1: Revisar la página web de Periódico 15 para identificar qué tipo de contenido digital ha producido.

Para la recolección de la información que permitió dar cumplimiento a la presente actividad, se utilizó la observación, técnica que consiste en que el investigador indague sobre

aspectos que le permitan desarrollar la investigación. Según Bunge (2000), la observación se caracteriza por ser:

Intencionada, selectiva e interpretativa ya que coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, excluye aquello que solo interesa conocer del cúmulo de cosas de un amplio campo de observación y permite describir y explicar aquello que se observa y que al final ofrece algún tipo de explicación acerca del fenómeno, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos. (Contreras & Alfredo, 2014)

Para esta actividad se revisaron las ediciones del periódico publicadas entre febrero de 2016 y 2019, es decir, de la edición 307 hasta la 373, dando un total de 66, ya que la publicación de este se da de forma quincenal en Bucaramanga y en los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón.



Figura 2. Publicaciones del 2016 al 2019.
Fuente: Periódico 15.

Asimismo, se realizó una revisión a cada una de las secciones que se encuentran en la plataforma web del periódico (www.periodico15.com) con el fin de identificar qué productos multimedia o transmedia se realizaron y publicaron en ese lapso, ya que esto nos permitiría obtener un mejor diagnóstico. Los resultados son los siguientes:



Fotografía 1. Revisión de ediciones de Periódico 15 publicadas entre febrero de 2016 y febrero de 2019.
Fuente: Autora del proyecto.

Las 66 ediciones publicadas entre 2016 e inicios de 2019 contienen notas periodísticas en las que se tratan temas de la ciudad y región, cabe aclarar que ninguna hace mención a algún tipo de producción de contenido digital.

Por otro lado, en un rastreo a la página web del medio, se logró identificar que las secciones que este maneja son: Ciudad, Conflicto, Cultura, Medioambiente, Política y Otras Secciones, dentro de las que se encuentran Economía, Multimedia, Deportes, Educación, Hechos, Salud, Tecnología, Red de Periodismo y Migración.

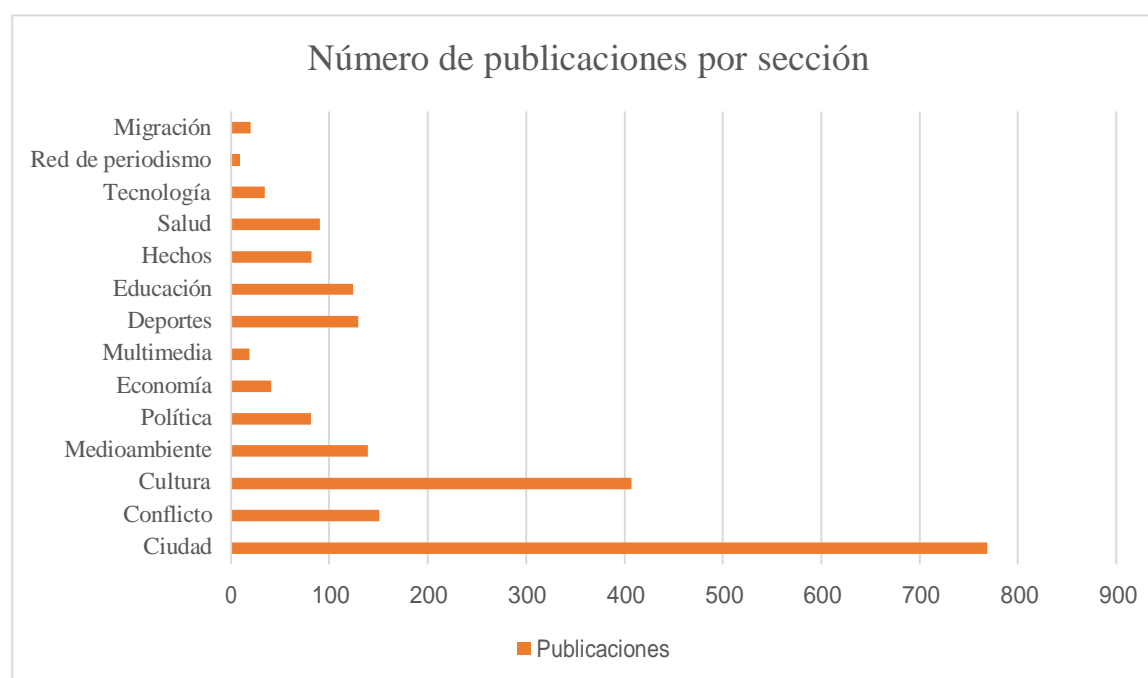


Figura 3. Número de publicaciones por sección.
Fuente: Periódico 15.

Para dichas secciones no se realizan contenidos especiales, sino que por el contrario, se suben las notas periodísticas publicadas en la versión impresa, por lo tanto, están constituidas por

un título, una entradilla, fotos y cuerpo de texto. A excepción de la sección llamada Multimedia, puesto que a diferencia de las demás, aquí se pueden encontrar galerías fotográficas y videos.

Cabe resaltar que este espacio de la plataforma de Periódico 15 cuenta con solo 18 publicaciones, las cuales datan de 2016 hasta 2018, lo que significa que poco sea actualiza y se aprovecha dicha sección.



Figura 4. Número de publicaciones en la sección Multimedia.
Fuente: Periódico 15.

Aunque Multimedia está estipulada para presentar artículos, crónicas o reportajes que cuenten con un apoyo adicional ya sea en cuanto a fotografía, video o audio, este último recurso aún no se ha implementado por esta redacción.

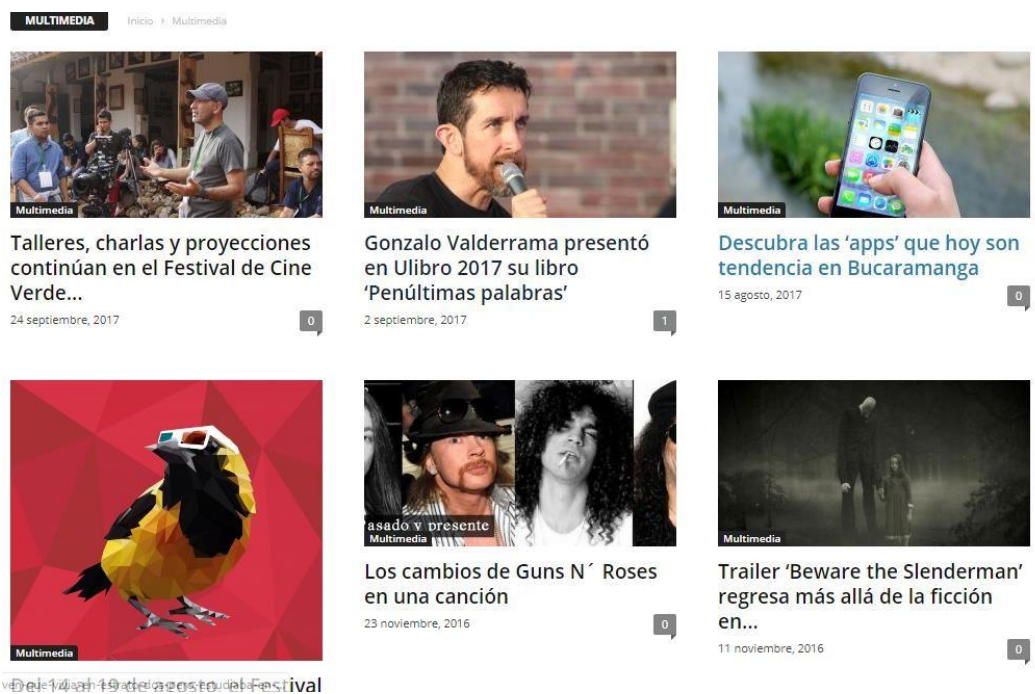


Figura 5. Notas publicadas en la sección Multimedia de Periódico 15.
Fuente: Periódico 15.



Un Miércoles de Ceniza en 1991 inició como cuentero en la Javeriana, uno de los hechos más importantes en su vida. "Al comienzo no gustó mucho lo que yo proponía como cuentero, porque era un material extremadamente hermético, autista, esquizofrénico, muy angustioso, agresivo, alcantarillesco. Pero con la particularidad que era ejecutado, con un muy juicioso ejercicio del lenguaje que fue lo que me salvó, lo que hizo que alguna gente dijera "a este man vale la pena ponerle cuidado"', contó Valderrama en **Ulibro 2017**.

El encuentro se realizó en la **Plazoleta Banú de la Biblioteca Luis Carlos Galán Sarmiento**, en la **Universidad Autónoma de Bucaramanga**. Junto a él estuvo como moderador Rubén Mantilla. El comediante contó con la compañía de su hijo y su esposa, quienes hacían parte del público del evento. Al finalizar, Gonzalo Valderrama le dio a los presentes un pequeño show de comedia.

Vea además la entrevista con Soy Autónomo TV

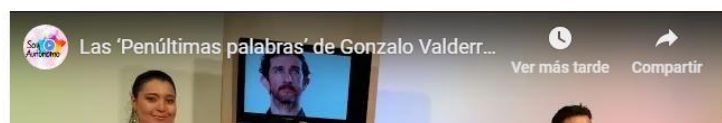


Figura 6. Una de las notas publicadas en la sección Multimedia de Periódico 15.
Fuente: Periódico 15.



Es importante para el desarrollo de este trabajo, resaltar que en el año 2017 y 2018, la directora de Periódico 15, Xiomara Montañez Monsalve, participó en el taller “Leer la ciudad, vivir la ciudad en clave digital”, el cual realizó la Universidad Autónoma de Bucaramanga en convenio con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC. Dicha experiencia se encuentra registrada en la página de inicio del periódico.

Quien ingrese al portal, podrá observar el botón que redirige a la página transmedia realizada en conjunto con los ministerios. Cabe aclarar que para dicha actividad no participó la redacción del medio, ya que el equipo de trabajo cambia cada semestre.



Figura 7. Página de Periódico 15 en la que se ubica el ícono del taller realizado en 2018.
Fuente: Periódico 15.

De acuerdo al rastreo digital hecho y a la revisión de las ediciones del Periódico 15, este medio de comunicación no produce con determinada periodicidad contenido para la plataforma web, por lo tanto, no se considera periodismo digital sino de red.

Asimismo, otras de las conclusiones que deja la presente actividad, es que lo poco que se ha realizado respecto a transmedia, ha sido elaborado solo por la directora, es decir, sin la participación de los estudiantes que integran este laboratorio de prácticas. De igual forma, se evidencia que los temas que se desarrollan y que caracterizan a este medio están relacionados a la ciudad, puesto que uno de los objetivos de los talleres realizados con los ministerios de Cultura y TIC están enfocados a desarrollar contenido sobre el patrimonio cultural no oficial.

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



"A mí se me alegra el día con una buena salsa". Lo invitamos a que conozca los dos tipos de salsa que se encuentran en diferentes lugares de la ciudad; mientras una se baila, la otra se come, pero eso sí, el sabor está en ambas.



Anuncios icónicos de empresas tradicionales, graffitis, letreros de buses y placas conmemorativas de Bucaramanga, en ocasiones no son apreciadas pero nos narran la esencia de la ciudad. Tienen mucho más que contar de lo que usted cree. ¡Entérese!



Te vas una garganta prodigiosa, bendecida y afortunada para el grito a todo pulmón, es la clave para ser un pregonero. Personajes tan particulares de las ventas informales de la calle 35 en Bucaramanga. ¡Veeeeeengaa y se le enseña, sin compromiso!



El impacto de la industria del calzado otorgó a la capital santandereana el apodo: "Bucaramanga, la ciudad del calzado". En tus zapatos busca exaltar y rescatar, mediante sus protagonistas, esta tradición patrimonial que impacta a través de generaciones.

Cuatro proyectos que exploran el patrimonio de Bucaramanga desde diferentes perspectivas. Identidad, territorio, memoria e imaginarios, estos son los ejes de cada una de las piezas digitales que se presentan.

Leer la ciudad, vivir la ciudad

EL TALLER
LOS ALIADOS
EL PROCESO
CONTACTO





GOBIERNO DE COLOMBIA




Twitter

Compartir

0001254

Un proyecto del Ministerio de Cultura, en convenio con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en el marco del taller: "Leer la ciudad, vivir la ciudad".

Figura 8. *Página transmedia del taller “Leer la ciudad, vivir la ciudad en clave digital”.*

Fuente: Periódico 15.

Actividad 2: Entrevistar a la directora del periódico sobre cómo ha sido el proceso para el desarrollo de contenidos digitales.

Tabla 4. *Ficha técnica de la entrevista personal a la directora de Periódico 15.*

Fuente: Autor del proyecto.

Entrevista a directora de Periódico 15 de la UNAB

Objetivo: Conocer cómo ha sido el proceso del periódico en cuanto al desarrollo de los contenidos digitales.

Fecha: 26 de febrero de 2019

Nombre del entrevistado: Xiomara Karina Montañez Monsalve.

Preguntas:

1. ¿Qué tipos de contenidos predominan en el periódico?
2. ¿Qué contenidos se han realizado en formato digital desde que asumió el cargo?
3. ¿Cómo ha sido el proceso para crear este tipo de contenidos para el medio?
4. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades?
5. ¿Considera importante producir contenido transmedia? ¿Por qué?

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente.

Xiomara Montañez Monsalve.

Directora de Periódico 15.

Teléfono: 3112100349

Correo: xmontanez@unab.edu.co

Bucaramanga, Colombia.

- **¿Qué tipos de contenidos predominan en el periódico?**

El periódico nace como una alternativa de información a temas muy relacionados con la ciudad, por eso nuestros principales contenidos son de medioambiente, cultura, ciudad, historias de vida y denuncias.

- **¿Qué contenidos se han realizado en formato digital desde que asumió el cargo?**

Empezamos a utilizar más las redes sociales como medio de comunicación, allí se suben toda la información que esté relacionada con los cubrimientos de eventos y hechos noticiosos, también se creó la página web del medio y empezamos a subir las notas que salían en el impreso, pero no se crea un contenido especial para la parte digital. Por otro lado implementamos el formato multimedia, es decir, agregarle videos y galerías fotográficas a las fotos, sin embargo, no se ha podido fortalecer mucho esta parte ya que cada semestre hay estudiantes nuevos y se debe iniciar el proceso.

- **¿Cómo ha sido el proceso para crear este tipo de contenidos para el medio?**

Es una experiencia interesante y de bastante compromiso, ya que deben entrar en el proceso distintos actores y perfiles. Ha sido difícil por lo que mencioné anteriormente, cada semestre hay estudiantes nuevos y por ende se debe iniciar con el proyecto otra vez.

- **¿Cuáles han sido las mayores dificultades?**

El poco conocimiento de los estudiantes en el manejo de herramientas digitales, especialmente. También la concepción o propuesta de temas que ellos tienen para desarrollar y la

falta de tiempo y asesores para implementar más estrategias que nos permitan crear más contenido digital para la plataforma web.

- **¿Considera importante producir contenido transmedia? ¿Por qué?**

Claro que es importante, esto contribuye en la formación integral de los comunicadores sociales, permite explorar otros escenarios, herramientas, retornos como profesionales y, asimismo, se genera un vínculo más cercano con la audiencia, ya que la producción transmedia permite que haya interactividad.

En la medida en que empecemos a producir ese tipo de contenidos, será más fácil trabajarlos con los estudiantes que lleguen a integrar esta redacción.

3.1.2. Objetivo 2: Definir las características que deberán tener los contenidos transmediales que se producirán para dicho medio de comunicación.

Actividad 1: Definir junto a la directora cuál es el público objetivo.

Teniendo en cuenta que la mayor cantidad de visitas a la página de Periódico 15 tienen origen en las redes sociales, se decidió junto a la directora, analizar las estadísticas que brindan Facebook y Twitter, plataformas en las que se promocionan las notas periodísticas.

Los datos arrojaron que en Twitter la audiencia femenina es del 47% y la masculina del 53%, quienes en su mayoría residen en el departamento de Santander Colombia. Por otro lado,

según las estadísticas de Facebook, la mayor audiencia es por parte de las mujeres con un 54% y los hombres con un 44%, gran parte vive en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Es por ello que basados en estos datos, se decidió escoger como público objetivo a hombres y mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana: Floridablanca, Girón y Piedecuesta, en el departamento de Santander, y que además, se tengan de edad de 18 a 34 años, ya que el 39% de los usuarios se encuentran en ese rango.



Figura 9. Estadísticas de la audiencia de Facebook.
Fuente: Página de Periódico 15 en Facebook.

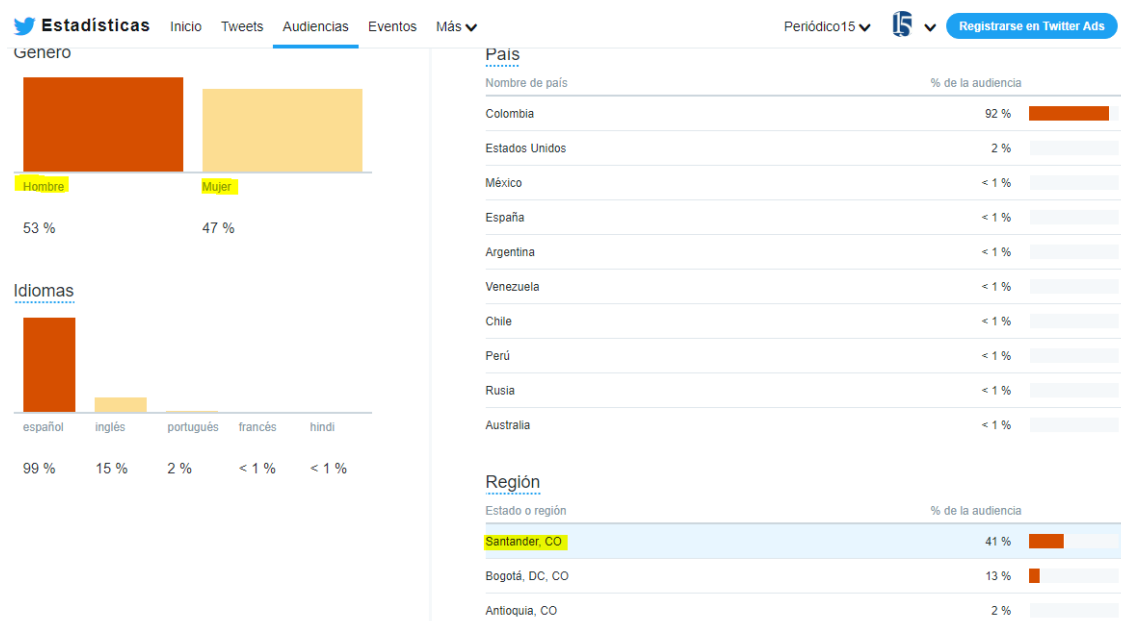


Figura 10. Estadísticas de la audiencia de Twitter.

Fuente: Página de Periódico 15 en Twitter.

Actividad 2: Realizar una reunión con la directora del periódico en la que se establezcan qué características deben tener los contenidos a producir.



Fotografía 2. Reunión con la directora del periódico y otros participantes.

Fuente: Autora del proyecto.

En dicha reunión se acordó que de acuerdo al público objetivo y a las características del periódico, los contenidos deben ser:

- En profundidad y de carácter informativo.
- Deben estar relacionados con el contexto social, es decir, contar la ciudad.
- Dar datos de personajes, lugares o situaciones.
- Un tema frío contado con estilo narrativo para que no pierda vigencia.
- Deben generar interactividad.
- Que sea considerado patrimonio oficial o no oficial de la ciudad.

Actividad 3: Elaborar una lluvia de ideas sobre temas que cumplan con las características ya establecidas.



Producción Transmedia para Periódico 15

Directora: Xiomara Karina Montañez Monsalve

Pasante: Danyth Janneth Fandiño Lerma.

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Para el desarrollo de esta estrategia comunicativa que tiene como objetivo principal la creación de contenido transmedia para fortalecer la página web de Periódico 15, se debe definir lo siguiente:

Público objetivo: Hombres y mujeres residentes en Bucaramanga y su área metropolitana, que se encuentren entre los 18 y 34 años.

Características de los productos:

- Deben ser en profundidad.
- Deben estar relacionados con la ciudad.
- De carácter informativo.
- Dar datos de personajes, lugares o situaciones.
- Un tema frío contado con estilo narrativo.
- Deben generar interactividad.
- Que sea patrimonio no oficial.

Lluvia de ideas: Posibles temas:

- El acento santandereano.
- La gastronomía bumanguesa.
- Carrera 15 de Bucaramanga.
- Sitios históricos no oficiales.
- Historia de la cumbia bumanguesa.
- Antigua estación de tren del barrio Café Madrid.

Xiomara Montañez

Xiomara Montañez Monsalve, directora.
xmontanez@unab.edu.co
Tel: 6346111 ext 615

Danyth Fandiño Lerma

Danyth Fandiño Lerma, pasante.
dfandino664@unab.edu.co
Tel: 6346111 ext 446

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Nit. 890.209.499-9
Avenida 42 No 48 - 11
Bucaramanga, Colombia

unab.edu.co
657 1800 01 8000 12 7395

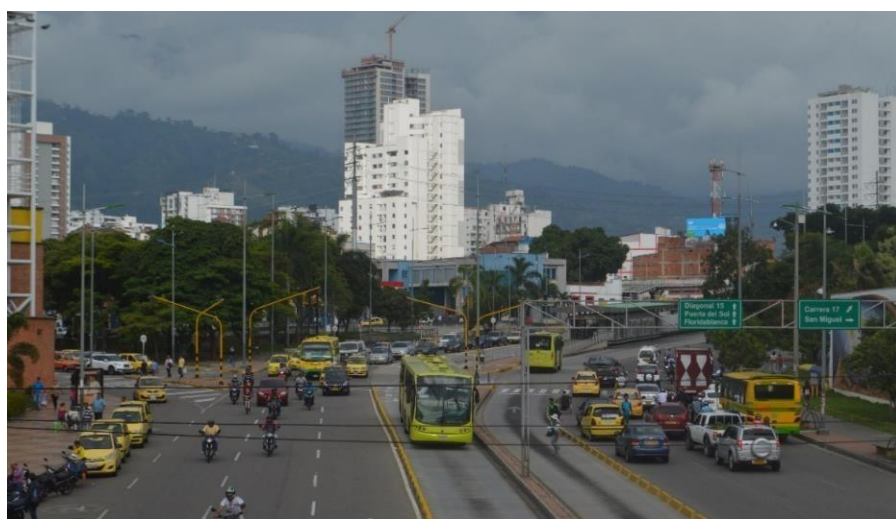
Figura 11. Resumen de lo acordado durante la reunión.
Fuente: Autor del proyecto.

Actividad 4: Escoger el tema más viable y más importante para producir en transmedia.

Aunque cada una de las opciones cumple con las características previamente definidas, se eligió a la carrera 15 de Bucaramanga, por ser una de las vías más importantes de la ciudad. Esta representa para la población el comercio, la historia, movilidad y el desarrollo de la ciudad.

Es importante resaltar que lo que desea la directora de este medio con este tipo de proyectos es contar el patrimonio material e inmaterial, sin importar si se ha declarado oficial o no, es decir, hacer memoria de ciudad. Por eso se escogió la carrera 15 de Bucaramanga, ya que además de ser una de las vías principales de Bucaramanga, inspiró el nombre de Periódico 15, puesto que el proyecto periodístico nació como una alternativa de información para la ciudad.

Además, se hizo un rastreo digital que evidenció que no se ha hecho un trabajo sobre esta vía, razón que impulsó a elegirlo como eje central y a explorar varios aspectos como sus sitios históricos, gastronomía y movilidad que allí se da.



Fotografía 3. Carrera 15 de Bucaramanga. Sector conocido como La Rosita.
Fuente: Autora del proyecto.

3.1.3. Objetivo 3: Establecer las condiciones técnicas y periódicas para la producción de los contenidos digitales transmediales y la página web.

3.1.4. Actividad 1: Elaborar una entrevista con preguntas semiestructuradas que funcionen como base del diálogo con el entrevistado.

De acuerdo a los productos que se realizarán, se elaboraron cuatro listas de preguntas con las que se buscó indagar sobre diversos aspectos de esta vía, es por ello, que se entrevistaron a transeúntes, vendedores e historiadores.

Se decidió elaborar la entrevista con preguntas semiestructuradas ya que estas permiten que sea más fluida la conversación con el entrevistado y que así se pueda obtener información desde sus mismos relatos, vivencias y demás.

Las entrevistas están dirigidas a historiadores, transeúntes, comerciantes y vendedores ambulantes que recorren la carrera 15 de Bucaramanga y que llevan más de 10 años laborando en este sector, ya que de esta manera se podrá obtener información desde todos los puntos de vista.

(Ver apéndice A)

Actividad 2: Elaborar guiones para la producción.

De acuerdo a los productos que se desean presentar en la página transmedia, se elaboraron los siguientes guiones:

Tabla 5. *Guion para podcast de bienvenida.**Fuente: Autora del proyecto.*

Sonido	Descripción	Tiempo
Sonido ambiente	Sonido ambiente de la carrera 15, específicamente en el centro de la ciudad. Sonido de los vendedores ambulantes, vehículos y personas que estén por el lugar	4”
Voz locutora: Danyth Fandiño Lerma	¿Conoce usted la carrera 15 de Bucaramanga? Bienvenido a La 15 vive.	6”
Sonido ambiente	Sonido ambiente de la carrera 15, específicamente en el centro de la ciudad. Sonido de los vendedores ambulantes, vehículos y personas que estén por el lugar	4”

Tabla 6. *Escaleta de fotografía.**Fuente: Autora del proyecto.*

Lugar y descripción de la fotografía	Ubicación
1. Rotonda de la Avenida Quebradaseca	Cr15-22 Toma aérea
2. Plaza de Mercado Central sobre Cra 15	Cr 15 # 33-79
3. Plaza de Mercado Central sobre la Cra 16	Cr 16 # 33-44
4. Plaza de mercado a la izquierda, Edificio Colseguros al fondo	Toma aérea
5. Vista hacia el sur, antiguo Hotel Ris, actualmente Bingo Casino Verano	Cra. 15 #33-32 Toma aérea

6. Vista al norte, edificio blanco frente a Movistar, Los Paisas al fondo y la Plaza de Mercado Central) Calle 36	Toma aérea
7. Edificio Los Paisas a la derecha	Toma aérea
8. Edificio Colseguros (Antiguo Radio Bucaramanga) vista a la 36. Al fondo Iglesia Sagrada Familia	Cl. 36 #15-32 Toma aérea
9. Antiguo Edificio Colseguros - vista a la calle 36	Toma aérea

Tabla 7. Guion para podcast de vox populi.

Fuente: Autora del proyecto.

Sonido	Descripción	Tiempo
Sonido ambiente	Sonidos característicos de la carrera 15: la voz de los vendedores ambulantes, el sonido de los vehículos, sonido de platos de comida.	Sostiene 10" y disminuye hasta quedar de fondo.
Voz de entrevistados y sonido ambiente	Los entrevistados hablarán sobre qué es lo primero en lo que piensan cuando se les habla de la carrera 15.	1"
Sonido ambiente	Más sonidos de la carrera 15 que estén relacionados con las respuestas de los entrevistados.	6"

Tabla 8. Guion para video de vox populi.

Fuente: Autora del proyecto.

Tiempo	Contenido	Descripción
00:00 – 00:25	Cabezote	Imágenes de apoyo sobre la movilidad de la carrera 15, su gastronomía y sus sitios representativos.
00:26 – 01:10	Entrevistas	A qué va a la carrera 15.
01:10 – 01:17	Imágenes de apoyo	-----

01:18 – 01:37	Entrevistas	En qué se moviliza.
01:38 – 01:47	Imágenes de apoyo	-----
01:48 – 02:08	Entrevistas	Qué come la gente en la carrera 15.
02:09 – 02:17	Imágenes de apoyo	-----
02:18 – 02:37	Créditos	-----

Tabla 9. Guion para podcast de vendedor ambulante.

Fuente: Autora del proyecto.

Sonido	Descripción	Tiempo
Voz locutora: Danyth Fandiño	Hombres y mujeres elegantes vistiendo los atuendo de la época, el sonido de los primeros buses que prestaban servicio de transporte público en la ciudad y los semáforos humanos intentando controlar la congestión vehicular, así se veía la carrera 15 de Bucaramanga hace más de 30 años, cuando aún no llegaba al sector el señor Jaime García, un hombre que supo ver en esta vía el sustento para él y su familia	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: Por este sector no vendían ayacos... Termina: ...Ya llevo 32 años en esto gracias Dios.	0:32 - 0:43
Voz locutora: Danyth Fandiño	Buscando un ingreso económico algo estable, Jaime García decidió vender ayacos, uno de los platos típicos de Santander hecho con maíz pelado.	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: La comida es algo indispensable... Termina: ... poco se gana. Comienza: De ahí es donde he mantenido a mis hijos... Termina: ...de ahí ha salido el sustento de todos estos años.	0:48 – 1:04 1:10 – 1:16

Voz locutora: Danyth Fandiño	Aunque en ocasiones se sintiera un caos por la congestión de los vehículos que transitaban la carrera 15, también se respiraba tranquilidad y paz en esta vía que conecta a Bucaramanga de norte a sur y en donde se encuentra ese comercio que le da vida a la ciudad.	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: Antes era más tranquilo... Termina: ...ahora hay más seguridad. Comienza: Se veía más concurrido por... Termina: ...más congestionamiento vehicular.	3:04 -3:10 3:18 – 3:28
Voz locutora: Danyth Fandiño	Con el paso del tiempo, más personas llegaron a esta reconocida carrera a trabajar también como vendedores ambulantes, pues el tráfico de personas cada vez aumentaba más, lo que significa que las ventas allí podrían funcionar. Sin embargo, esto representó una desventaja para quienes ya estaban ubicados en este sector, por ejemplo, Jaime García.	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: Se vendía más y no había... Termina: ...hay que llevar algo. Comienza: Anteriormente se vendía más... Termina: ...hamburguesa, una vaina y otra.	3:53 – 4:12 4:42 – 4:59
Voz locutora: Danyth Fandiño	Además de eso, algo que empezó a quitarle la tranquilidad a este vendedor, fue el alza de precios de los productos que utilizaba como materia prima, ya que antes resultaban más económicos.	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: No eran tan caros los productos... Termina: ...todo es más caro.	7:26 – 7:40
Voz locutora: Danyth Fandiño	Sin importar las adversidades, este hombre de 52 años sigue trabajando en la reconocida Carrera 15 de Bucaramanga. Aún se levanta a las 6 a.m. a preparar esos ayacos con los que se deleitan entre 70 y 80 comensales diariamente.	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: Uno ya tiene clientela... Termina: ...Uno tiene buena clientela.	5:02 – 5:16

Voz locutora: Danyth Fandiño	El sector ha cambiado en muchos aspectos, así los ve Jaime García...	
Entrevistado: Jaime García	Comienza: Por un lado es más seguro ahora... Termina: ...mucho más delincuencia. Comienza: Ahorita hay más desarrollo... Termina: Se ve más desocupado el sector.	8:01 – 8:12 8:28 – 8:47
Sonido ambiente	Se escucha como el señor Jaime y su hijo venden ayacos en la carrera 15.	

Actividad 3: Definir las locaciones para las grabaciones.

De acuerdo a los guiones se eligieron las locaciones que más funcionaban para lo que se deseaba, es por ello que se elaboró un plan de rodaje en el que se especifican cada uno de los lugares donde se llevará a cabo esta actividad (Ver apéndice A).

- Rotonda de Quebradaseca.
- Carrera 15 entre calles 29 – 32.
- Restaurante la brasa.
- Carrera 15 entre calles 33 – 37.
- Plaza de mercado central.
- Centro Comercial San Andresito Centro.
- Éxito de la Rosita.
- Centro Comercial La Isla.
- Puerta del Sol.

Actividad 4: Realizar entrevistas a las fuentes.

El listado a continuación es el de las personas entrevistadas para los productos de la página transmedia. (Ver apéndice B)

Tabla 10. Listado de entrevistados.

Fuente: Autora del proyecto.

Nombre	Producto
Daniel Acosta Mesa	Vox populi (video o audio)
Herialeth Mantilla	Vox populi (video o audio)
Gino Pinzón	Vox populi (video o audio)
Gloria Amaya	Vox populi (video o audio)
Luz América	Vox populi (video o audio)
Jaime García	Podcast
Elkin Montaña	Vox populi (video o audio)
Alba Aristizabal	Vox populi (video o audio)
Johan Folc	Vox populi (video o audio)
Carmen Quijano Martínez	Vox populi (video o audio)
Olivia Gómez Ramírez	Vox populi (video o audio)
Nicolás Echeverría	Vox populi (video o audio)
Gilberto Camargo	Crónica
Alvis Carrasco	Vox populi (video o audio)
Jairo Aristizabal	Vox populi (video o audio)
Alirio Bautista	Vox populi (video o audio)
Sergio Acosta Lozano	Crónica
Sandra Huerta	Vox populi (video o audio)
Johhana Romero	Vox populi (video o audio)
Ernesto Romero	Vox populi (video o audio)



Fotografía 4. Entrevista en la Plaza de Mercado Central
Fuente: Autora del proyecto.



Fotografía 5. Entrevista a Jaime García.
Fuente: Autora del proyecto.



Fotografía 6. Grabación en la carrera 15 con calle 36.
Fuente: Autora del proyecto.

Actividad 5: Categorizar la información de acuerdo a los formatos en los que se divulgará.

Tabla 11. Formatos.

Fuente: Autora del proyecto.

Texto	Audio	Video	Fotografía
Crónica sobre la fuente de la Concordia, actualmente ubicada en la Casa de Bolívar.	Podcast de bienvenida en el que se haga un abrebocas de lo que encontrarán en la página.	Video de una sola toma en plano cenital sobre la carrera 15.	Fotografías del antes y después de la carrera 15.
Crónica sobre la transformación de la glorieta de la Avenida Quebradaseca y el	Crónica sobre cómo un vendedor ambulante vivió la transformación de la carrera 15.	Vox populi en el que la gente responde a qué va a la carrera 15, que come	Un recorrido por la carrera 15 de Bucaramanga.

intercambiador de la Puerta del Sol.		allí y como se moviliza hasta esta vía.
Presentación de cada uno de los productos de la página, es decir, de los videos, fotos y audios.	Podcast estilo vox populi en el que la gente responde en qué piensa cuando le hablan de la carrera 15.	Una toma en dron de la carrera 15 en el sector del Centro Comercial La Isla.

Actividad 6: Producir los textos, videos y audios.

Para el desarrollo de esta actividad se contó con la colaboración de los estudiantes Julieth Solano, Jean Carlos Camacho y Paola Encinales, quienes integraron este grupo de trabajo y brindaron apoyo, ya que hacen parte de la redacción de Periódico 15. Cada uno de los productos se puede apreciar en la página web creada.



Fotografía 7. Realización de los podcast.
Fuente: Autora del proyecto.



Fotografía 8. Realización del video vox populi.
Fuente: Autora del proyecto.



Fotografía 9. Realización de la página transmedia.
Fuente: Autora del proyecto.

Actividad 7: Diseño y montaje de la página web.

Para el cumplimiento de la presente actividad se eligió diseñar la página web con el portal WIX, ya que esta tiene diversas herramientas que resultan fáciles al momento de manejar.

Antes de iniciar con el montaje de la página web se decidió el nombre de la plataforma “La 15 vive”, ya que la idea es mostrar la transformación que ha tenido esta vía y por qué es una de las más movidas de la ciudad, asimismo se eligió el logo que la identificaría, el cual está compuesto por figuras y letras. Se eligieron los colores verde y amarillo por los colores de la bandera de Bucaramanga.



Figura 12. Logo de la plataforma La 15 vive.
Fuente: Autor del proyecto.

En cuanto al diseño de la página, se ubicó en la parte superior izquierda un botón con el logo de Relatos de la 15, es decir, la plataforma principal creada por demás integrantes de este medio de comunicación. Al lado se diseñó un menú que se desvanece y reaparece con el mouse, allí se encuentran los botones de Inicio, Transformación, Recorrido y Equipo. Luego siguen los botones que dan acceso a las redes sociales del periódico.

En el primer botón se encuentra un video de la carrera 15 de Bucaramanga a blanco y negro, se eligió manejar estos colores para evocar antigüedad. Sobre este aparece el logo de la página y un audio que se reproduce automáticamente dando la bienvenida al proyecto. Asimismo, al desplazarse hacia abajo se encuentra un texto de presentación del proyecto con un botón de “Leer más”, el cual redirige al portal web de Periódico 15. Luego, un vídeo de vox populi en el que comerciantes y transeúntes responden algunas preguntas sobre esta vía. Finalmente aparece un mapa de Google que muestra la carrera 15 de Bucaramanga.

En el botón “Transformación” se encuentra una crónica sobre los cambios que ha tenido la glorieta de la Avenida Quebradaseca y el intercambiador de la Puerta del Sol, dos puntos de referencia en esta carrera. Posteriormente se ubicó una galería de fotos antiguas y recientes, las cuales aparecen en formato de GIF. Por último, un podcast en el que la gente cuenta qué es lo que piensan cuando le hablan de esta vía, este producto está en la plataforma Soundcloud.

En “Recorrido” se ubica de primero un podcast sobre la historia de un vendedor ambulante que ha vivido la transformación de este sector por más de 30 años, asimismo, se encuentra un recuadro con un párrafo de una crónica sobre él, la cual se ve completa en el portal web del

periódico al hacer clic sobre el botón “Leer más”. Al seguir, se encuentra una galería fotográfica publicada en la plataforma MyAlbum en la que se hace un recorrido por esta vía, luego, una crónica sobre la Pileta Histórica, una fuente que hizo parte de la vida de muchos bumangueses en el siglo pasado. Para finalizar está el botón “Equipo” en el que se hace la presentación de cada uno de los integrantes del grupo que aportó a la creación de la página web.



Fotografía 10. Página de La 15 vive.

Fuente: Autora del proyecto.



Fotografía 11. Historia sobre vendedor ambulante.

Fuente: Autora del proyecto

Capítulo 4: Diagnóstico final

Fortalecer un medio de comunicación es un proceso arduo que debe estar caracterizado por la constancia y el continuo aprendizaje, sobre todo, cuando se trata de implementar otras narrativas, es por ello que este proyecto es el inicio de una nueva forma de hacer periodismo y de divulgar la información en el Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Luego de cuatros meses, este medio cuenta con su primer proyecto transmedia en el que no solo participó el cuerpo de redacción, conformado por estudiantes de VI y VII semestre de Comunicación Social, sino también docentes y, además, estudiantes del programa de Artes Audiovisuales de la misma Alma Mater. La interdisciplinariedad y el trabajo en equipo fueron grandes retos que se enfrentaron durante el desarrollo del presente trabajo.

Se creó una ‘plataforma madre’ llamada *Relatos de la 15*, en la que convergen en cuatro micrositios: *La 15 vive*, un recorrido histórico con el que se recuerdan lugares, personajes y tradiciones que fueron plasmadas en libros y fotografías; *La 15 le cuenta*, voces y recuerdos de hombres y mujeres como punto de partida para traer al presente tres lugares: el restaurante La Brasa, el centro comercial San Andresito La Rosita y el Palacio del Correo; *La 15 a bocados*, que cuenta las anécdotas que se viven desde tomar un café a primeras horas del día hasta el consumo de platos de la gastronomía local y de Venezuela. Finalmente, *La 15 se mueve*, otras formas de dar a conocer la movilidad: una mujer que empuja una carreta y vende frutas, otra que arrienda un coche convertido en ‘chaza’, y el tránsito de un hombre que un día conoció esta vía y que hoy la recorre con un bastón a causa de su ceguera.

Es de resaltar que *La 15 vive* es el trabajo que dirigió directamente la autora del presente trabajo de grado, en el que participó como directora, creadora de contenidos y diseño web, apoyada por los estudiantes Julieth Solano, asistente de producción audiovisual; Jean Carlos Camacho, asistente de producción y creador de contenido fotográfico; Paola Encinales, productora, creadora de piezas gráficas y diseño web. Los estudiantes encargados de los otros micrositos, contaron con la asesoría y la colaboración de la pasante para la producción de diversos contenidos, es especial, sonoros.

El desarrollo del proyecto ayudó a establecer dentro del medio una nueva metodología de enseñanza y aprendizaje que se aplicará a la clase de *Taller de periodismo escrito y digital*, dictada por la directora del periódico, Xiomara Karina Montañez Monsalve.

De esta forma, se inicia con una nueva fase del medio, que actualmente tiene como propósito seguir produciendo este tipo de contenidos no solo para fortalecer su página web, sino para brindarle a los estudiantes que integren la redacción otras herramientas y formas de ejercer el periodismo, aprovechando las ventajas que brinda la era digital.

Por otro lado, este proceso aumentó la interactividad con la audiencia, quienes hicieron parte del proceso de promoción y divulgación al momento del lanzamiento de la plataforma enviando sus opiniones sobre el trabajo realizado, sobre qué pensaban de la icónica carrera 15, qué significaba para ellos y cómo se habían sentido con el producto realizado por el medio.

Para acceder a las plataformas ingrese a <https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>.

Capítulo 5: Conclusiones

Gracias al trabajo realizado se pudo corroborar que Periódico 15 no realizaba con frecuencia en los últimos tres años contenidos digitales para su portal web y que, asimismo, no había producido contenido transmedia, ya que los estudiantes que cada semestre integran la redacción del Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, llegan con diversas falencias en cuando a la producción textual, sonora, fotográfica y audiovisual de contenidos periodísticos, razón por la que esta experiencia permitió establecer una ruta para la elaboración de productos digitales transmediales como una nueva forma de hacer periodismo.

Para este trabajo se eligió tomar como eje central un tema de ciudad, en este caso, la carrera 15 de Bucaramanga y todo lo que allí se puede encontrar, ya que contaba con las características definidas: que tuviera profundidad, que fuese un tema frío e informativo, entre otras. Esto resultó beneficioso, puesto que profesionales, estudiantes y comunidad en general se sintieron identificados con la información que se suministró, esto se evidencia en el Apéndice D, ya que enviaron sus opiniones para ser parte del proceso de promoción y divulgación.

En cuanto al último objetivo de este trabajo, se logró establecer cada una de las condiciones técnicas y periodísticas para la producción de los contenidos que contiene la página web creada, tales como guiones de videos y audios, escaletas de fotografías y un plan de rodaje de dos días en el que se establecen las locaciones exactas que se utilizarán, logrando que el equipo de trabajo se entendiera y trabajaran bajo unas mismas indicaciones.

Capítulo 6: Recomendaciones

Periódico 15 es uno de los tres medios de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, que tiene un mayor alcance en Bucaramanga y su área metropolitana, conformada por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta, razón por lo que es fundamental fortalecer tanto la versión impresa como la digital, para que así la audiencia pueda consumir la información de diversas maneras, por ende, se recomienda que desde los primeros semestre los docentes brinden herramientas periodísticas que permitan que los estudiantes se preparen aún más tanto en lo teórico como en lo práctico para así mejorar su rendimiento cuando lleguen a VI o VII semestre e integren la redacción del medio.

De igual forma, es aconsejable seguir trabajando en equipo no solo dentro del programa de Comunicación Social sino con otras carreras como Artes Audiovisuales e, incluso, Ingeniería de Sistemas, ya que estos con sus conocimientos en estas áreas representan un apoyo para la realización de estos trabajos.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que se debe fortalecer aún más la parte técnica, es decir, la adquisición de equipos periodísticos como grabadoras, cámaras y demás implementos para la producción de contenidos, y también es necesario más acompañamiento de personas expertas en el tema que se vaya a tratar. Asimismo, se recomienda analizar los resultados de esta primera experiencia para determinar cómo llevar a cabo el segundo proyecto, qué aspectos mejorar, cuáles mantener y qué temas se deberían desarrollar.

Referencias

Aroche, S. F. (26 de octubre de 2009). *Periodismo digital: definiciones y características*.

Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Blanco, P. P. (20 de abril de 2016). *El periodismo en la era digital*. Obtenido de Periódico El

País: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Castellano Ascencio, M. D. (2016). *Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales*

interactivos, consideraciones sobre el proceso de mediación. Revista Virtual Universidad

Católica del Norte, 49, 51-71. Recuperado de

<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/797/1317>

Chillida, J. R. (s.f.). *¿Qué son los contenidos digitales?* Obtenido de InformeTICfacil.com:

<http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>

Castro, A. M. (Noviembre de 2018). Las llaves del periodismo universitario. *Contexto*, pág. 04.

Congreso de Colombia. (23 de abril de 2018). *LEY 1887 DE 2018*. Obtenido de Función Pública:

<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 26*. Colombia.

Constitucion Política de Colombia. (1991). *Artículo 20*. Colombia.

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 73*. Colombia.

Contreras, J., & Alfredo, D. (09 de febrero de 2014). *Técnicas de recolección de información para un trabajo de investigación*. Obtenido de blogdiario.com: <http://metodelainv.blogspot.es/>

El Tiempo Casa Editorial. (2017). *Manual de Redacción*. Bogotá: Intermedio.

ELTIEMPO.COM, L. Q.-R. (03 de septiembre de 2013). *'Transmedia', contenidos en distintas plataformas*. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13044949>

Garrido, F. J. (2009). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Obtenido de Effective Management.

González, M. S. (febrero de 2014). *Contenidos digitales*. Obtenido de Amerca Learning & Media: <http://www.americalearningmedia.com/edicion-027/308-entrevistas/5009-los-contenidos-digitales-educativos-deben-ser-autosuficientes-funcionales-multimedia-e-interactivos>

Jiménez, I. V. (mayo de 2012). *Universidad Estatal a Distancia*. Obtenido de Archivo PDF:
[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/
UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf)

Jaén, I. (09 de marzo de 2016). *¿Qué es la narrativa transmedia y cómo influye en el marketing?*
Obtenido de IgnacioJaén.es: <https://ignaciojaen.es/que-es-la-narrativa-transmedia/>

López, Z. (11 de octubre de 2017). *Narrativas transmedia, la nueva forma de contar historias*.
Obtenido de Expansión en alianza:
[https://expansion.mx/emprendedores/2017/10/11/narrativas-transmedia-la-nueva-forma-
de-contar-historias](https://expansion.mx/emprendedores/2017/10/11/narrativas-transmedia-la-nueva-forma-de-contar-historias)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (02 de marzo de 2018). *La Alianza Transmedia Colombia le apuesta al talento y las industrias creativas y culturales del país*. Obtenido de Min TIC: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-
63976.html](https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-63976.html)

Molina, M. P. (24 de 02 de 2006). *Géneros interpretativos* . Obtenido de Alfamedia:
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/interpretativos.htm>

Monsalve, X. M. (enero de 2019). *Periódico 15*. (D. J. Lerma, Entrevistador)

Rivera, D. (19 de octubre de 2012). *¿Qué es transmedia y storytelling?* Obtenido de Best - Agencia de comunicación : <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling>

Sánchez Sánchez, Diego Alonso, El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación [en línea] 2007. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>>

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (s.f.). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de Unab: <http://www.unab.edu.co/nosotros/acerca-de#>

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (s.f.). *Misión y visión*. Obtenido de Unab: <http://www.unab.edu.co/content/misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n-unab>

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (s.f.). *Organigrama institucional*. Obtenido de Unab: http://unab.edu.co/sites/default/files/Organigrama_2018.pdf

Apéndices

A. Fichas de entrevistas

Tabla 12. Ficha técnica para las entrevistas del vox populi.

Fuente: Autora del proyecto.

Entrevista para vox populi
Objetivo: Conocer por qué transitan o por qué están por la carrera 15 de Bucaramanga
Fecha: 26 de abril de 2019
Entrevistados: Personas de la carrera 15
Trabajadores y traseúntes.
Preguntas:
1. ¿Qué hace en la carrera 15?
2. ¿En qué llega hasta esta vía o como se moviliza por ella?
3. ¿Ha probado algo de la gastronomía que se encuentra por esta carrera?
4. ¿A qué viene regularmente?

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente.

Tabla 13. Ficha técnica para la entrevista del podcast

Fuente: Autora del proyecto.

Entrevista semiestructurada para podcast
Objetivo: Conocer cómo un vendedor ambulante vivió la transformación de la carrera 15.
Fecha: 25 de abril de 2019
Entrevistado: Jaime García, vendedor ambulante.
Preguntas:

-
1. Nombre y a qué se dedica
 2. ¿Cómo es su día a día?
 3. ¿Hace cuánto trabaja aquí?
 4. ¿Cómo era la carrera 15 hace 30 años, hace 20 y actualmente?
 5. ¿Ha influenciado este cambio en su forma de trabajar?
 6. ¿Cómo era el ambiente antes de la llegada de Metrolínea y cómo es ahora?
 7. ¿Le afectó o le benefició la llegada de Metrolínea?
 8. ¿Cómo han cambiado las ventas con el paso de los años?
 9. ¿Considera que la carrera 15 era más transcurrida antes o ahora?

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente.

Tabla 14. Ficha técnica para la entrevista de la crónica.

Fuente: Autora del proyecto.

Entrevista para crónica

Objetivo: Conocer la historia y transformación de la carrera 15 entre el sector conocido como La Rosita y La Puerta del Sol.

Fecha: 21 de abril de 2019

Entrevistado: Gilberto Camargo, historiador.

Preguntas:

1. Nombre y ocupación.
 2. ¿Cómo era Bucaramanga en los años 50's y 60's?
 3. ¿Por qué la famosa pileta o fuente de la Concordia ha sido y es importante para la ciudad?
 4. ¿Cómo se llamaba el primer parque donde estuvo ubicada?
-

-
5. ¿Qué lugares recorrió la pileta?
 6. Hábleme sobre la cárcel de la Concordia
 7. ¿Cuál era la importancia de la Puerta del Sol en los años 70's?
 8. Además de la fuente y la cárcel, ¿qué existió y ya o en este trayecto de la 15?
-

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente.

Tabla 15. Ficha técnica para la entrevista de la segunda crónica.

Fuente: Autora del proyecto.

Entrevista para crónica

Objetivo: Conocer la historia y transformación de las glorietas que marcan el inicio y final de la carrera 15

Fecha: 24 de abril de 2019

Entrevistado: Sergio Acosta Lozano.

Preguntas:

1. Nombre y ocupación.
2. ¿Desde dónde inicia la carrera 15 y dónde termina?
3. ¿Qué es Quebradaseca?
4. ¿Dónde radica la importancia de la Glorietta de la avenida Quebradaseca y el intercambiador de La Puerta del Sol?
5. ¿Cómo era la movilización por estos dos lugares hace 40 años?
6. ¿Por qué se transformaron estos dos lugares?
7. Mientras se transformaban estos lugares ¿Cómo era el tránsito por allí?
8. ¿Considera que esos cambios trajeron ventajas o desventajas?
9. ¿Cómo vivió usted esa transformación?

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente.

B. Plan de rodaje

Tabla 16. Plan de rodaje día 1.

Fuente: Autora del proyecto.

Día 1 - Rodaje						
Fecha de rodaje	Hora inicio	Hora fin	Descripción	Lugar	Locación	Día / Noche
Viernes 26	7:35 a.m.	7:45 a.m.	Fotos de la avenida Quebradaseca.	Carrera 15	Rotonda Quebradaseca	Día
Viernes 26	7:50 a.m.	8:50 a.m.	Video (Entrevistas a transeúntes sobre cómo se moviliza por la 15, qué come allí y qué va a hacer a la 15)	Carrera 15	Carrera 15 entre calles 29 - 32	Día
Viernes 26	8:50 a.m.	9:30 a.m.	Audio (Entrevista a transeúntes para conocer en qué piensan cuando le hablan de la carrera 15)	Centro	Restaurante la Brasa	Día
Viernes 26	9:40 a.m.	10:30 a.m.	Audio sobre el restaurante La Brasa	Centro	Restaurante la Brasa	Día
Viernes 26	9:40 a.m.	10:30 a.m.	Video (Entrevista a los comensales de la brasa sobre qué comen en la 15, la idea es que hablen de la carta del restaurante)	Centro	Carrera 15 entre calles 33- 34	Día
Viernes 26	10:30 a.m.	11:00 a.m.	Fotos de la Plaza de Mercado Central	Centro	Plaza de Mercado Central	Día
Viernes 26	10:30 a.m.	11:00 a.m.	Video (Entrevista a varias personas sobre a qué vienen a la carrera 15)	Centro	Plaza de Mercado Central	Día
Viernes 26	11:00 a.m.	12:00 p.m.	Fotos de la estación de Metrolínea San Mateo y del Centro Comercial Competidor Paisa.	Centro	Carrera 15 #34	Día

Viernes 26	12:00 p.m.	02:00 p.m.	Almuerzo	Centro	-----	Día
Viernes 26	2:00 p.m.	2:10 p.m.	Traslado hasta la carrera 15 con 34	Centro	Carrera 15 con 34	Día
Viernes 26	2:15 p.m.	2:40 p.m.	Video de la 15 (cámara subjetiva y terina con imágenes en Drone)	Centro	Carrera 15 entre calles 34 - 37	Día
Viernes 26	2:50 p.m.	3:50 p.m.	Fotos del Éxito del centro	Centro	Carrera 15 con 35	Día
			Crónica (Entrevista a Jaime García sobre su trabajo de 37 años en la carrera 15)			
			Audio (Entrevista a los transeúntes sobre en qué piensan cuando le hablan de la 15)			
Viernes 26	4:00 p.m.	4:40 p.m.	Fotos de Telebucaramanga.	Centro	Carrera 15 con 36	Día
			Video (Entrevista a transeúntes sobre a qué vienen a la 15 y cómo se movilizan)			
Viernes 26	4:45 p.m.	5:15 p.m.	Audio sobre cómo se moviliza la gente por la 15	Centro	Carrera 15 entre calle 35- 37	Día
Viernes 26	5:15 p.m.	6:30 p.m.	Fotos del edificio Colseguros.	Centro	Carrera 15 #36	Noche
			Crónica (Entrevistas a personas sobre qué fue lo mejor de la transformación de la 15)			

Viernes 26	6:30 p.m.	6:50 p.m.	Desmontaje de equipos	Centro	Carrera 15 #36	Noche
Viernes 26	6:50 p.m.	7:00 p.m.	Traslado de equipos	Centro	Casa de Danyth	Noche

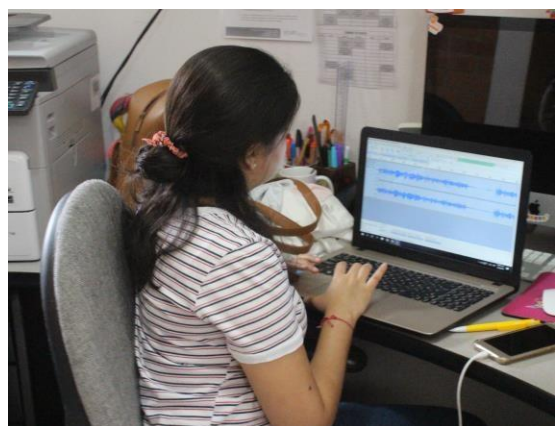
Tabla 17. Plan de rodaje día 2.

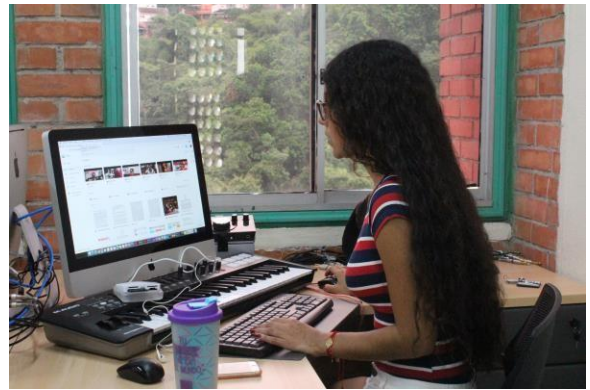
Fuente: Autora del proyecto.

Día 2 – Plan de rodaje						
Fecha de rodaje	Hora inicio	Hora fin	Descripción	Lugar	Locación	Día / Noche
Sábado 27	7:00 a.m.	7:10 a.m.	Encuentro del equipo de trabajo	Calle 36 #14	La Dian	Día
Sábado 27	7:15 a.m.	7:30 a.m.	Recoger equipos	Carrera 14 #30-16	Casa de Danyth	Día
Sábado 27	7:30 a.m.	7:50 a.m.	Traslado hasta el punto acordado	Carrera 15 con 37	Centro Comercial San Andresito Centro	Día
Sábado 27	7:55 a.m.	10:00 a.m.	Fotos del Centro Comercial San Andresito Centro. Video (Entrevista a la gente sobre cómo se moviliza por la 15 y a qué va)	Carrera 15 con 37	Centro Comercial San Andresito Centro	Día
Sábado 27	10:10 a.m.	10:50 a.m.	Fotos del Éxito de la Rosita	Diagonal 15	Éxito de la Rosita	Día
Sábado 27	10:55 a.m.	11:50 a.m.	Video (Recorrido de la 15 con cámara subjetiva)	Diagonal 15	Éxito de la Rosita – Puerta del Sol	Día
Sábado 27	11:50 a.m.	12:00 m.	Desmontaje de equipos	Diagonal 15	Puerta del Sol	Día
Sábado 27	12:05 p.m.	2:00 p.m.	Almuerzo	Diagonal 15	Establecimiento cercano	Día
Sábado 27	2:10 p.m.	3:10 p.m.	Fotos del intercambiador de la Puerta del Sol	Diagonal 15	Puerta del Sol	Día

			Audio (Entrevista a la gente sobre en qué piensa cuando le hablan de la carrera o diagonal 15)			
Sábado 27	3:15 p.m.	3:45 p.m.	Video (Entrevista a la gente sobre en qué se moviliza por la 15 y que comen por allí)	Diagonal 15	Puerta del Sol	Día
Sábado 27	3:50 p.m.	4:20 p.m.	Fotos del hotel Buena Vista	Diagonal 15	Diagonal 15 #58	Día
Sábado 27	4:30 p.m.	6:00 p.m.	Fotos del Centro Comercial La Isla.	Diagonal 15 #55	Centro Comercial La Isla	Día
			Video (Entrevista a la gente sobre a qué van a la 15 y que comen por allí)			
			Audio (Entrevista sobre en qué piensa la gente cuando le hablan de la 15)			
Sábado 27	6:05 p.m.	6:30 p.m.	Video: Entrevista a la gente sobre qué va a hacer a la diagonal 15 y en que se movilizan	Diagonal 15	Éxito de la Rosita	Noche
Sábado 27	6:35 p.m.	6:50p.m.	Desmontaje de equipos	Diagonal 15	Éxito de la Rosita	Noche

C. Fotografías detrás de cámara de la producción.







D. Promoción y divulgación.

15 Periódico 15
Publicado por Periódico15 UNAB [?] · 6 horas ·

#RelatosDeLa15 En un recorrido por una de las importantes vías de Bucaramanga se encuentran lugares, personajes e historias que fueron plasmadas en libros y fotografías. Aquí los revivimos. Ingrese a #La15Vive <https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>

Lida Fernanda Prada Danyth Janneth Mateo Galindo Universidad Autónoma de Bucaramanga



15 Periódico 15
Publicado por Periódico15 UNAB [?] · 4 horas ·

#RelatosDeLa15 Ellas empujan carretas con frutas y coches convertidos en 'chazas'. Él, que un día conoció la #15 y que hoy no la ve, la recorre con un bastón. Estas son otras formas de movilizarse por esta vía de Bucaramanga. Ingrese a #La15SeMueve y conozca estas historias. <https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>



15 Periódico 15
Publicado por Periódico15 UNAB [?] · 7 horas ·

#RelatosDeLa15 Las voces y recuerdos de hombres y mujeres son el punto de partida para reconstruir la historia de tres lugares: La Brasa, Sanandresito La Rosita y el Palacio del Correo. ¿Los recuerda? Haga el recorrido aquí. Ingrese a #La15Cuenta <https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>

Lida Fernanda Prada Mateo Galindo Universidad Autónoma de Bucaramanga



15 Periódico 15
Publicado por Periódico15 UNAB [?] · 8 horas ·

#RelatosDeLa15 Desde un café a primeras horas del día hasta platos típicos de la gastronomía local y de Venezuela. Conozca el menú que se encuentra en la carrera 15 de Bucaramanga. Ingrese a #La15ABocados aquí: <https://periodico158.wixsite.com/relatosdela15>



INICIO CIUDAD CONFLICTO CULTURA MEDIOAMBIENTE POLÍTICA OTRAS SECCIONES 15 IMPRESO

Relatos de la 15

INGRESE: ESPECIAL TRANSMEDIA

ÚLTIMAS ENTRADAS Ya van 5 años desde el primer implante de corazón artificial en Suramérica

El testigo de piedra de los cambios de la ciudad

La academia plantea soluciones para mejorar la calidad del aire en Bucaramanga y...

casa-de-bolivar-inclui-ra-exposiciones-tematicas-co...

#RelatosDeLa15 ANGÉLICA BLANCO RÍOS / Periodista

RTVCO Sistema de M...

La 15 se mueve

"La Carrera 15 me hace recordar a mi abuelita recorriendo las calles que no han dejado de ser foco del comercio y de la berraquera del santandereano. Es un tesoro: guarda cada contraste, cientos de historias y un pasado del que no nos debemos olvidar".

www.periodico15.com

#RelatosDeLa15 JUAN PEÑARANDA / Profesor de Filosofía

LA 15 VIVE

La Carrera 15 hizo parte de mi vida un tiempo. Me generó nostalgia escuchar esos sonidos en #RelatosDeLa15, me sentí ahí, comprando empanadas con avena, buscando tonterías, siendo casi asaltado. La 15 es en sí la transición entre la Bucaramanga de ayer y la de hoy; entre la ciudad que te recibe y la que te enfrenta a tus miedos más sencillos o profundos.

www.periodico15.com

#RelatosDeLa15

YURIANA CALDERÓN ALSINA / Periodista



#RelatosDeLa15

JAVIER A. FERREIRA / Docente y periodista



#RelatosDeLa15

LUCÍA GARCÍA / Est. Com. Social Unab



#RelatosDeLa15

MARIO PEÑALOZA / Comunicador y periodista



#RelatosDeLa15

ANA MARÍA VALENCIA / Periodista



*La 15
a bocados*

"Recorrer la Carrera 15 es recordar lugares como El Faro. Cuando venía de paseo a Bucaramanga compraba chocolaticos Italo en forma de sombrilla. Después empecé a trabajar en la zona se volvió costumbre comer pan con Coca Cola".

www.periodico15.com

#RelatosDeLa15

ANDRÉS VALENZUELA / Fotógrafo



*La 15
a bocados*

"Recorrer la carrera 15 es evocar mi infancia; el olor a algodón de dulce, la gelatina de pata, en compañía de mi papá".

www.periodico15.com

#RelatosDeLa15

HAZZAS ELO / Fotógrafo



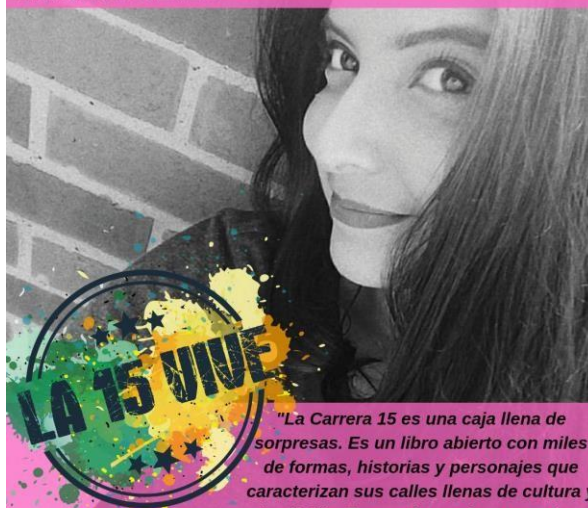
*La 15
se mueve*

"Recorrer la 15 es transitar el corazón de Bucaramanga. Es la zona que no tiene estrato, la vía de todos y para todo el mundo".

www.periodico15.com

#RelatosDeLa15

PAOLA ENCINALES / Est. Com. Social Unab



LA 15 VIVE

"La Carrera 15 es una caja llena de sorpresas. Es un libro abierto con miles de formas, historias y personajes que caracterizan sus calles llenas de cultura y tradición. Evoca el pasado, presente y futuro de la ciudad".

www.periodico15.com