	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		1(102)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTOR	RAÚL SEBASTIÁN SANJUÁN COLLANTES		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	JAVIER ANTONIO SARABIA ASCANIO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA PLATAFORMA WEB DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN CÚCUTA EN VIVO		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE DOCUMENTO DA A CONOCER LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DESARROLLADA EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL CÚCUTA EN VIVO.</p> <p>DICHO PROYECTO BUSCÓ POTENCIAR LA CREACIÓN DE CONTENIDOS Y LA ALIMENTACIÓN CONSTANTE DE LA PLATAFORMA WEB. ADEMÁS, UNA MEJORÍA EN LA PUBLICACIÓN DE MATERIAL DE ÍNDOLE REGIONAL Y NACIONAL A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES CON EL OBJETIVO DE POSICIONAR Y VISIBILIZAR EL MEDIO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 99	PLANOS:0	ILUSTRACIONES:20	CD-ROM:1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE LA PLATAFORMA WEB DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN “CÚCUTA
EN VIVO”

RAÚL SEBASTIÁN SANJUÁN COLLANTES

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

DIRECTOR

CS. JAVIER ANTONIO SARABIA ASCANIO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Octubre de 2019

Dedicatoria

Esta meta cumplida es primeramente para Dios, por permitirme estar donde estoy, seguido para mis familiares, en especial mis padres y mi hermana por ser esa ayuda y fuente motivacional constante en mi vida. Por ser esa piedra angular en mis decisiones y desempeño, para ellos éste primer triunfo y todos los que vengan de ahora en adelante.

Desde pequeño, soñé como todos con muchos deseos, y hoy que analizo como han transcurrido estos años, me siento orgulloso de lo que he logrado, a pesar de que no es mucho, siento que es de valorar por todas esas adversidades que se antepusieron en el camino, las cuales pude vencer.

Hoy comienza otro caminar, que espero obtener triunfantemente, sin dejar de lado realizarlo con pasión y dedicación, como lo es mi filosofía de vida.

Agradecimientos

Agradezco primero que todo a Dios por cumplir una meta más. Toda la gracia es para él, pues es quien me da la voluntad y me permite hacer todas las cosas posibles. Por supuesto a mi familia también, por ese apoyo tan cercano que me brindan en cada sueño que me propongo. A mis padres, por su amor y compañía, por sus esfuerzos y sacrificios que diariamente realizan incansablemente. A mi hermana, por su amistad y respaldo incondicional que nunca faltan, para ayudarme a levantarme siempre con una mejor actitud a trabajar por mis objetivos.

Gracias, a la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, por la disponibilidad y lo servicial para colaborar con el cumplimiento de unos de los sueños que me he propuesto en la vida. A cada uno de los profesores de las diferentes asignaturas de la Carrera de Comunicación Social, a ellos los educadores, que de una u otra manera aportaron su granito; con sus sabidurías, profesionalismo y consejos ayudaron a cosechar en mi el fruto del conocimiento y a hacerme crecer como persona.

A mis compañeros de carrera y sueños, que fueron una vital ayuda para superar cada uno de los peldaños de este difícil recorrido. A mis amigos, en especial: Deivis, Koki, Bayona y Braian, ellos siempre estuvieron de principio a fin, nunca me abandonaron y me apoyaron en las buenas y en las malas para continuar firmemente en el campo de batalla.

Por último y no menos importante, gracias al medio de comunicación digital y sus integrantes por permitirme desempeñar mi labor de pasante en esa empresa y por colaborar a que fuera una experiencia gratificante y enriquecedora para mí.

A cada uno de los que anteriormente están mencionados, les estaré eternamente agradecido. No olvidaré de dónde vengo y quienes me tendieron la mano para alcanzar mis logros, eso es sinónimo de humildad y grandeza en la vida.

Índice

Introducción	XV
Capítulo 1: Diseño y producción de contenidos audiovisuales para fortalecer la imagen de la plataforma web del medio de comunicación “Cúcuta en Vivo”	1
1.1. Cúcuta en Vivo.....	1
1.1.1. Misión de Cúcuta en Vivo.....	1
1.1.2. Visión de Cúcuta en Vivo	1
1.1.3. Objetivos de Cúcuta en Vivo.....	2
1.1.4. Estructura organizacional	2
1.1.5. Descripción de la dependencia	4
1.2. Diagnóstico inicial	4
1.2.1. Planteamiento del problema	7
1.3. Objetivos de la pasantía	8
1.3.1. General	8
1.3.2. Específicos.....	8
1.4. Descripción de las actividades	9
1.5. Cronograma de actividades	10
Capítulo 2: Enfoques referenciales.....	11
2.1. Enfoque conceptual.....	11
2.2. Enfoque legal	14
Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo	19
3.1. Presentación de resultados	19
3.1.1. Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la información y el contenido existente en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.	19
3.1.2. Objetivo 2: Determinar las políticas de información de los contenidos que se publican en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.....	23
3.1.3. Objetivo 3: Establecer los criterios de producción de los contenidos a realizar para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo	26

3.1.4. Objetivo 4: Producir los contenidos para la publicación en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo	48
Capítulo 4: Diagnóstico Final	55
Capítulo 5: Conclusiones	58
Capítulo 6: Recomendaciones	60
Referencias.....	62
Apéndices	63

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA del canal Cúcuta en Vivo.....	6
Tabla 2. Actividades a desarrollar durante la pasantía.....	9
Tabla 3. ¿Cúcuta en Vivo dispone de los recursos financieros suficientes para la creación de contenidos?	28
Tabla 4. ¿Cuál es la principal falencia para la creación de contenidos en el medio digital Cúcuta en Vivo?	29
Tabla 5. ¿Cómo califica el nivel de impacto de la plataforma web de Cúcuta en Vivo?	30
Tabla 6. ¿Cómo considera que es el nivel de impacto de las redes sociales del medio Cúcuta en Vivo?.....	31
Tabla 7. ¿Cómo cree que se puede mejorar el flujo de público en las redes sociales y la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo?.....	32
Tabla 8. ¿Qué tipos de contenidos considera que generaría mayor interacción?	33
Tabla 9. ¿Qué tipos de contenidos faltan por realizar en el medio de comunicación digital Cúcuta en Vivo?.....	34
Tabla 10. ¿Qué características le gustaría que tuvieran los contenidos que están próximos a crearse?	35
Tabla 11. ¿Consulta usted medios digitales?	37
Tabla 12. ¿Con qué frecuencia usted visita medios de comunicación digitales?	39
Tabla 13. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica usted a los medios de comunicación audiovisuales?	40
Tabla 14. ¿Con qué propósito visita los medios de comunicación digitales?.....	41
Tabla 15. ¿Por qué razón prefiere visitar medios de comunicación digitales?	42
Tabla 16. ¿Qué tipo de contenido le gusta más en un medio de comunicación digital?.....	43
Tabla 17. ¿En qué formato prefiere el contenido?	44
Tabla 18. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para navegar en el medio digital?	45
Tabla 19. Elementos del estilo de elaboración de contenidos de Cúcuta en Vivo.....	48
Tabla 20. Entrevista al Director de Medios de Cúcuta en Vivo	64

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Cúcuta en Vivo	3
Figura 2. Cronograma de actividades	10
Figura 3. Último producto desarrollado por Cúcuta e Vivo antes del inicio del proyecto	20
Figura 4. Primera publicación del autor del proyecto en la plataforma web	21
Figura 5. Publicación de videos en la plataforma web de Cúcuta en Vivo	23
Figura 6. Entrevista a Director de Medios de Cúcuta en Vivo	24
Figura 7. Aplicación de encuestas al personal de Cúcuta en Vivo	27
Figura 8. Resultado de la primera pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo	28
Figura 9. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo.....	29
Figura 10. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo.....	30
Figura 11. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo.....	31
Figura 12. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo.....	32
Figura 13. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo	33
Figura 14. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo	34
Figura 15. Resultado de la octava pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo	35
Figura 16. Aplicación de encuestas al público de Cúcuta en Vivo.....	37
Figura 17. Resultado de la primera pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	38
Figura 18. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo.....	39
Figura 19. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	40
Figura 20. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	41
Figura 21. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo.....	42
Figura 22. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	43

Figura 23. Resultado de la octava pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	44
Figura 24. Resultado de la novena pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo	45
Figura 25. Población participante en el instrumento	47
Figura 26. Conversaciones por medio de Whats app.....	49
Figura 27. Cubrimiento periodístico de eventos deportivos	50
Figura 28. Edición y producción de voz en off para los videos.....	51
Figura 29. Redacción de textos para voz en off.....	51
Figura 30. Publicación de videos para el portal web de Cúcuta en Vivo	52
Figura 31. Publicaciones para la cuenta de Twitter de Cúcuta en Vivo.	52
Figura 32. Aumento de seguidores en Facebook durante la pasantía.....	53
Figura 33. Impresiones en perfil de Twitter durante la pasantía	54
Figura 34. Intereses de los seguidores del perfil de Twitter de Cúcuta en Vivo	54
Figura 35. Aumento de seguidores en Instagram durante el proyecto.....	55

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista al Director de Medios de Cúcuta en Vivo.....	64
Apéndice B. Encuesta a compañeros de Cúcuta en Vivo.	69
Apéndice C. Encuesta al público cucuteño sobre medios digitales.	71
Apéndice D. Cubrimiento periodístico de eventos.....	73
Apéndice E. Estadísticas de redes sociales.	76
Apéndice F. Publicación de productos de autoría del pasante.	79

Resumen

Con el propósito de mejorar el posicionamiento del medio de comunicación digital Cúcuta en Vivo, se diseñó, se produjo y se creó contenido audio visual, para fortalecer la imagen y difusión de las redes sociales y en especial la del portal web del medio.

En tal sentido, se inició el cumplimiento del proyecto con un diagnóstico, utilizando la observación, la encuesta y la entrevista como métodos de recolección de información para saber sobre el funcionamiento y la utilización que realizaban de las redes sociales y específicamente de la plataforma web.

Asimismo, se dio orden a los objetivos y actividades planteadas, obteniendo resultados favorables. De esta manera, se logró con la creación de más de 40 piezas audiovisuales publicadas y difundidas por las redes sociales y la plataforma web, permitiendo así una buena actualización de contenidos noticiosos de la ciudad y la región y, además, un posicionamiento de la marca del medio Cúcuta en Vivo.

Abstract

In order to improve the positioning of the digital communication medium *Cúcuta en Vivo*, it was designed, produced and created visual audio content, to strengthen the image and dissemination of social networks and especially that of the media web portal.

In this regard, compliance with the project began with a diagnosis, using observation, survey and interview as methods of collecting information to learn about the operation and use they made of social networks and specifically the web platform.

Likewise, the objectives and activities set were given order, obtaining favorable results. In this way, it was achieved with the creation of more than 40 audiovisual pieces published and disseminated by social networks and the web platform, thus allowing a good update of news content of the city and the region and also, a positioning of the brand of *half Cúcuta en Vivo*.

Introducción

La comunicación es el proceso que permite ese desarrollo entre las comunidades y organizaciones, y es de vital importancia que sean acogidas y sean definidas para llevar a cabo de la mejor forma las labores. Dentro de los medios de comunicación la tarea de informar y periodística ha padecido transformaciones por la entrada del internet y las nuevas tecnologías generando así también cambios en la sociedad.

El presente proyecto, contiene la estrategia de comunicación externa en creación de contenidos desarrollada en el medio de comunicación digital, que lleva muy poco de haberse conformado y de incursionar en el área de las comunicaciones, logrando mejorar el posicionamiento y la visibilización de la marca. Además, una mejoría en la publicación de material de índole municipal, regional y nacional, a través, de las distintas redes sociales y plataforma.

En el capítulo uno se muestra, la imagen empresarial y su estructura organizacional de Cúcuta en Vivo, a la vez un diagnóstico que generó establecer los objetivos y tareas a realizar; en el capítulo dos se encuentran las bases que fundamentan el proyecto, en torno a los conceptos referenciales y el marco legal; en el capítulo tres se ubican los resultados logrados dependiendo de las actividades que fueron plasmadas al inicio del proyecto. Al final, se encuentra el diagnóstico final, conclusiones y recomendaciones del pasante para el medio de comunicación digital.

Capítulo 1: Diseño y producción de contenidos audiovisuales para fortalecer la imagen de la plataforma web del medio de comunicación “Cúcuta en Vivo”

1.1. Cúcuta en Vivo

Somos un medio de comunicación que está legalmente constituido bajo el número de identificación tributaria (NIT) 1090453210-2. Especializado en programas en vivo para medios digitales. Se encarga de brindar contenidos informativos de cultura, deportes entretenimiento, educativos y de interés social.

Está ubicado en el centro de Cúcuta, Norte de Santander, cuenta con su propio estudio de grabación y producción audiovisual, además con un gran equipo de profesionales preparados para crear, direccionar y producir contenidos con la mejor eficiencia y calidad para toda la comunidad en general.

1.1.1. Misión de Cúcuta en Vivo. Poder informar a través de nuestra plataforma www.cucutaenvivo.co y las redes sociales los mejores contenidos y eventos en vivo para todo el mundo. Buscando siempre brindar a los usuarios la mejor calidad de imagen y sonido en todas nuestras transmisiones. Está orientado a satisfacer las necesidades de la comunidad para lograr nuestros objetivos de reconocimiento, credibilidad y confiabilidad como medio de comunicación.

1.1.2. Visión de Cúcuta en Vivo. Posicionar a Cúcuta en Vivo como la mejor plataforma digital del país en la producción de contenidos en vivo. Asimismo, para el 2020

llevaremos nuestra señal y todos los contenidos a un canal de televisión local, ofreciendo servicios e información con el más alto nivel competitivo.

1.1.3. Objetivos de Cúcuta en Vivo. Cúcuta en Vivo estipula los siguientes objetivos para la organización:

- Informar con la mayor responsabilidad y veracidad.
- Ofrecer contenidos audiovisuales de la mejor calidad.
- Transmitir en vivo de una manera profesional.
- Realizar cubrimiento de los mejores eventos de la ciudad.
- Generar contenidos virales para redes sociales.
- Mantener a los usuarios actualizados en tiempo real.

1.1.4. Estructura organizacional. Su estructura es de tipo funcional, permitiendo la división de tareas según la especialidad de cada área, empezando por unos representantes legales que se comprometen con su firma en el medio de comunicación en la ejecución de todos los contratos comprendidos, un director de medios que se encarga interna y externamente por las

funciones asumiendo también la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa. Por otra parte, se encuentran otros colaboradores con las siguientes tareas:

- Un coordinador de producción encargado de orientar la imagen corporativa, a la vez el editor y camarógrafos.
- Un coordinador de contenidos cuya función es perfeccionar la creación de los mismos, además se cuenta con un comunicador social y un auxiliar de comunicaciones.
- Un coordinador digital especialista en direccionar la ejecución de los diseños del medio de comunicación, a la vez se suma el trabajo de un diseñador gráfico y un web máster.



Figura 1. Organigrama de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

1.1.5. Descripción de la dependencia. La dependencia de Auxiliar de Comunicación es un área del medio Cúcuta en Vivo, dedicada a la orientación y preparación de los contenidos con el objetivo de entregar un mejor producto a los usuarios. Su función principal es proveer el contenido audiovisual oportuno y pertinente, que permite mantener a la población informada. Esta dependencia cuenta con diferentes funciones importantes en el proceso de innovación y mejoramiento en la calidad de los proyectos informativos, en los que se vale de las diferentes aptitudes del equipo de trabajo para generar el cubrimiento correcto de eventos y hechos noticiosos, lo cual se realiza a través de entrevistas y declaraciones de las fuentes, la edición de los contenidos y su publicación en la plataforma web y las redes sociales del canal Cúcuta en Vivo.

1.2. Diagnóstico inicial

El medio de comunicación Cúcuta en Vivo, cuenta con una amplia gama de contenidos deportivos y noticiosos del acontecer local, regional y nacional, con la intención de generar un impacto en el público con productos audiovisuales de calidad, sin embargo, la frecuencia de publicación de la información en la plataforma web del medio es muy baja, con fechas de publicación del 23 de octubre del 2018, correspondiente a una información del medio digital aliado Taximagazine, el cual forma parte de la Alianza de Medios Digitales, a la que pertenece Cúcuta en Vivo. Cabe mencionar que los contenidos audiovisuales actualizados, son presentados en la página de Facebook del medio de comunicación, lo que deja sin efecto la utilidad de la plataforma web, de ahí la necesidad de implementar este proyecto.

El diagnóstico que se presenta a continuación se logró a través de un diálogo con el director de medios de Cúcuta en Vivo y la observación del pasante, plasmándolo en una matriz DOFA aplicada donde se desarrollará el proyecto.

Los hallazgos que reflejan el diagnóstico inicial de la dependencia, están compuestos por un grupo de debilidades y oportunidades que contribuyen la base para determinar los aspectos que se deben potenciar en la plataforma web del canal Cúcuta en Vivo. Partiendo de éstos, se estableció una matriz DOFA que permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta Cúcuta en Vivo, relacionados con la actualización de los contenidos en su plataforma web y en sus redes sociales, en la producción de mejores contenidos y en la atención a los problemas de dotación técnica con los que cuenta por falta de recursos económicos.

Tabla 1

Matriz DOFA del canal Cúcuta en Vivo

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de estudios de grabación e infraestructura técnica para laborar en un espacio adecuado. ➤ Equipos profesionales de producción que permiten generar contenido digital multimedia de forma innovadora. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El medio de comunicación no tiene organizado la difusión de los contenidos audiovisuales en el portal web, pues utiliza más las redes sociales como medio de difusión. ➤ El portal web permanece desactualizado por tiempos indeterminados. ➤ Recurso económico limitado para el desarrollo y cobertura de los eventos noticiosos que permitan generar contenidos audiovisuales para el portal web.
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diariamente se generan temas por tratar y contenidos por realizar. ➤ El medio forma parte de la Alianza de Medios Digitales de los que puede tomar información. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Potenciación del portal web con programas y contenidos de los medios aliados. *Aprovechamiento de los recursos técnicos para generar contenidos de mejor calidad.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La poca difusión de sus contenidos a través del portal web, podría generar desinterés por parte del usuario final. ➤ Existencia de otros portales web informativos con contenidos actualizados y mayor capacidad de cobertura. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> *Posicionamiento del medio a partir de la producción de videos. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aprovechar los hechos noticiosos que se generan en la ciudad para mantener actualizado el portal web del medio. <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> *Implementación de estrategias que ayuden a generar una visibilidad mayor para el portal web del medio.

Nota: La tabla presenta el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades desde el punto de vista del autor del proyecto partiendo de la información obtenida a través de los diálogos y la observación. Autor del proyecto.

1.2.1. Planteamiento del problema. Desde que el hombre ha vivido en sociedad ha tenido la necesidad de mantenerse informado para poder tomar decisiones en su vida diaria. Estas sociedades fueron evolucionando desde una sociedad agraria, pasando luego a una sociedad industrial, hasta llegar a lo que definieron Robles, Marín y Zambrano (2012), apoyados en Drucker (1969) y Bell (2006), como una sociedad de la información.

La sociedad de la información, se ha caracterizado por un auge en la forma de producción y difusión de conocimientos, dándole a esto un valor importante en el desarrollo de dichas sociedades. Estas nuevas formas de producción y difusión de conocimientos se ven reflejadas en la actualidad con la entrada de las nuevas tecnologías de la información. Los medios de comunicación tradicionales (impresos, radiales y televisivos) obligatoriamente han necesitado asumir retos para al uso de estas nuevas técnicas de manejo y difusión de la información con el interés de no quedar rezagados.

Específicamente los medios de comunicación digitales cuentan con la ventaja de poder mantener actualizada su parrilla de contenidos por el dinamismo de los eventos noticiosos a cubrir y la inmediatez con los que estos pueden ser producidos. Entre los medios de comunicación digital se puede encontrar el mercado local o regional se encuentra Cúcuta en Vivo, el cual, de acuerdo con el diagnóstico realizado, aunque cuenta con estudios de grabación e infraestructura técnica para brindar mejor calidad, carece de una organización para la difusión de los contenidos audiovisuales, limitándose a su difusión por redes sociales, descuidando el propósito del uso de su portal web. El hecho de continuar con estos patrones y saber que existen otros portales web, podría representar la posibilidad de disminución del tráfico de usuarios.

Por tal motivo, nace la intención de este proyecto para potenciar la frecuencia de publicación de los contenidos en la plataforma web y definir los tipos de programas que pueden ser publicados, esto con la finalidad de conocer cómo se debe actuar para solventar las situaciones identificadas, contribuyendo así a mantenerla actualizada mediante la creación de los contenidos audiovisuales y su posterior publicación. Se espera que con la implementación de este proyecto mejore ampliamente el flujo y la cantidad de publicaciones de Cúcuta en Vivo en su plataforma web y sus redes sociales, atrayendo a su vez, mayor número de seguidores y visitantes.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Producir contenido audiovisual para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico de la información y el contenido existente en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Determinar las políticas de información de los contenidos que se publican en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Establecer los criterios de producción de los contenidos a realizar para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Producir los contenidos para la publicación en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

1.4. Descripción de las actividades

Tabla 2

Actividades a desarrollar durante la pasantía

Objetivos Específicos	Actividades
Realizar un diagnóstico de la información y el contenido existente en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar la frecuencia de publicación de los contenidos de la plataforma web Cúcuta en Vivo. ➤ Definir los tipos de programas publicados en la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo.
Determinar las políticas de información de los contenidos que se publican en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista con el director de medios para informarse más sobre las políticas del medio Cúcuta en Vivo. ➤ Realizar un análisis de las políticas del medio de comunicación Cúcuta en Vivo para la producción de contenidos audiovisuales.
Establecer los criterios de producción de los contenidos a realizar para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicar una encuesta a los compañeros de trabajo qué temáticas funcionan para abordar y qué otras hacen falta abordar. ➤ Aplicar una encuesta al público para conocer el tipo de contenido qué consumen. ➤ Precisar el estilo de elaboración de los contenidos del medio Cúcuta en Vivo.
Producir los contenidos para la publicación en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento de los hechos mediante reportería y manejo de las fuentes con actitud crítica. ➤ Crear el material audiovisual para compartir y publicar en el portal web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo. ➤ Realizar una estadística del flujo de seguidores y reacciones frente a la publicación de los contenidos.

Nota: La tabla establece los objetivos específicos de la propuesta y las actividades que se desarrollarán durante el proyecto para lograr su cumplimiento. Autor del proyecto.

1.5. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD / SEMANA		FEBRERO		MARZO				ABRIL				JUNIO				MAYO	
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1	Determinar la frecuencia de publicación de los contenidos de la plataforma web Cúcuta en Vivo.																
2	Definir los tipos de programas publicados en la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo.																
3	Entrevista con el director de medios para informarme más sobre las políticas del medio Cúcuta en Vivo.																
4	Realizar un análisis de las políticas del medio de comunicación Cúcuta en Vivo para la producción de contenidos audiovisuales.																
5	Aplicar una encuesta a los compañeros de trabajo qué temáticas funcionan para abordar y qué otras hacen falta abordar.																
6	Aplicar una encuesta al público para conocer el tipo de contenido qué consumen.																
7	Precisar el estilo de elaboración de los contenidos del medio Cúcuta en Vivo.																
8	Seguimiento de los hechos mediante reportería y manejo de las fuentes con actitud crítica.																
9	Crear el material audiovisual para compartir y publicar en el portal web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.																
10	Realizar una estadística del flujo de seguidores y reacciones frente a la publicación de los contenidos.																

Figura 2. Cronograma de actividades. Autor del proyecto.

Capítulo 2: Enfoques referenciales

Para el desarrollo del proyecto, fue necesario tomar como referente conceptos que enmarcan el proyecto. A continuación, se plasman los distintos enfoques referenciales que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del mismo.

2.1. Enfoque conceptual

Tomando como referencia principal el crear contenido audiovisual para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo, este informe se ha enfocado primordialmente en reconocer la importancia que tiene el consumo de contenidos audiovisuales alrededor del mundo, debido a los avances tecnológicos y el crecimiento de la penetración de la internet en los hogares y en las personas.

Este fenómeno, ha puesto a la industria de contenidos audiovisuales, a pensar en cómo abordar el futuro, teniendo en cuenta que cada vez las audiencias son más fragmentadas, y las opciones de contenido y uso de múltiples dispositivos, abundan en el mercado.

Por lo anterior, este informe está dirigido a evidenciar el trabajo cumplido al interior de Cúcuta en Vivo, medio de difusión noticioso que busca posicionarse como uno de los pioneros en información de primera mano sobre lo que acontece en la ciudad en el día a día por medio de plataformas digitales. Desde el punto de vista teórico, este informe se fundamenta mediante la configuración de tres enfoques. Primero, el comportamiento del consumidor audiovisual frente a

la franja noticiosa y de variedades que se le ofrece, basada en la búsqueda de identidad alrededor del rigor de los contenidos ofrecidos y divulgados a través de la plataforma web.

Una de las formas más difundidas para lograr esta comunicación entre marcas y consumidores es la página web (sitio web) que promueven una empresa o una marca, la cual es considerada como la herramienta de publicidad interactiva más importante en la actualidad.

(Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005)

Colombia no es ajena a la tendencia de potenciar el comercio por internet y el consumo de información por medio de internet (Mora & Hurtado, 2011), y es así como en la actualidad se calcula que hay más de cinco millones de suscriptores a Internet (fijo o móvil), lo cual se traduce en más de 35 millones de personas que navegan por la red.

Segundo, mediante la estructuración de una cultura de consumo de contenidos audiovisuales, que permita que otro medio alternativo como la WEB, ofrezca otro tipo de explicación social al fenómeno de consumo de contenidos audiovisuales, dadas las condiciones actuales del mercado y tercero, basado en lo anterior, lograr otra franja generacional de consumidores de contenidos audiovisuales, que permitan entender la clave para determinar con certeza de qué manera los contenidos audiovisuales generados desde una plataforma web, pueden satisfacer sus necesidades de consumo de este tipo de contenidos e ilustrar cuál sería la manera correcta de ofrecer y comunicar las diferentes alternativas que ofrece la noticia inmediata, maximizando la experiencia de intentar “hacer radio audiovisualmente” como otro tipo de enfoque que enganche a las nuevas generaciones.

Esta evolución analizada desde la cultura de convergencia de medios hace referencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008)

Un aspecto interesante sobre la convergencia de medios es que no tiene lugar mediante aparatos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. (Jenkins, 2008)

Esto significa que la evolución tecnológica no es del todo determinante para atraer al consumidor de contenido, no es un tema de transmisión o métodos de distribución, se trata de lo que se puede ver y oír, es decir, el contenido es el rey. (King, 2016)

Por esto, el boom del internet y los dispositivos no pueden hacer perder la atención en las generaciones que no crecieron con estos cambios o que aunque los hayan adaptado no los consideran del todo determinantes ya que, siendo muy importante esta evolución, el entretenimiento audiovisual debería ofrecer nuevas características para mejorar la experiencia, pero, siempre y cuando el consumidor pueda saltar nuevamente a un “viejo” modo de consumir contenidos de manera pasiva, es decir, que su experiencia pueda coexistir entre los dos mundos. (Lugmayr, 2016)

Por otro lado, las redes sociales y plataformas digitales son las que impulsan en la actualidad el posicionamiento de una empresa en el mercado y serán las principales herramientas del autor del proyecto para cumplir los objetivos del proyecto. Es así como (Casalo, Flavián, & Guinalú, 2013) definen una red social como: “Un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos”. (p. 43)

Estas herramientas tienen un alto nivel de efectividad para mejorar las comunicaciones externas de una entidad con su público y sus clientes potenciales, permite viralizar mensajes y contenidos cuando se usan de forma responsable, y de esta forma, posiciona a la marca en el tipo de mercado en el que se desenvuelva.

2.2. Enfoque legal

La Constitución Política de Colombia (1991) declara bajo el Título II de los Derechos, las Garantías y los Deberes, en el Capítulo I de los Derechos Fundamentales, en su Artículo 20º que:

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. (p. 17)

De otra parte, en el Título I de los Derechos, las Garantías y los Deberes, Capítulo II de los Derechos Sociales, Económicos y Culturales, Artículo número 73 dice que: “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional” claramente vemos que este artículo es fundamental, debido a que nos ofrece la posibilidad de usar cualquier tipo de elemento comunicativo a la hora desarrollar actividades periodísticas”. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Otra ley de suma importancia que se encontró en la normativa colombiana para el desarrollo legal de esta estrategia de comunicación es la Ley 1341 del 30 de julio de 2009, donde se definen los principios y conceptos sobre las sociedades de la información y las comunicaciones. Además de lo anterior, se posicionan también como muy importantes la suma de leyes que, en materia audiovisual, se especializan en articulados específicos que versan sobre los derechos de las audiencias.

La Ley 1341 de 2009 marca un hito en la política pública sectorial; a través de ella (Art. 3º): “el Estado reconoce que el acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación del talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento,” impactando en el mejoramiento de la inclusión social y de la competitividad del país. (Guerra & Oviedo, 2011)

En este sentido, Colombia ha tomado como punto de partida las legislaciones más recientes valoradas, que como en el caso de México, se recoge lo estipulado en su Capítulo IV, relacionado con los Derechos de las Audiencias, en su artículo 256 que a la letra dice: “El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución mexicana”.

Colombia en su artículo 432 entró a regular como derechos de las audiencias, lo siguiente:

- a) Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- b) Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- c) Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- d) Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- e) Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- f) Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- g) Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;

h) En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;

i) El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y

j) Los demás que se establezcan en esta y otras leyes.

Así las cosas, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) en su último congreso sobre telecomunicaciones, reguló sus propias normas a través de los siguientes componentes:

1.- Que las medidas regulatorias no deben dar lugar a la exclusión de algunos operadores del mercado, por lo que debe haber simetría con las nuevas tecnologías que han estado exentas de regulación, teniendo en cuenta que la televisión es un servicio público.

2.- Que al definir la televisión hay que tener en cuenta la multiplicidad de contenidos y plataformas por medio de los cuales se distribuyen estos.

3.- Que hay que mejorar la regulación de la televisión comunitaria ya que este es un servicio de naturaleza distinta al de televisión por suscripción, es sin ánimo de lucro y tiene unas limitaciones en cuanto a cubrimiento y usuarios.

4.- Que la televisión debe redefinirse como servicio audiovisual y como un servicio de interés social, el tema a mejorar son los contenidos, independientemente de los formatos y de la interactividad.

5.- Que debe mejorarse el concepto de interés público de la televisión para incluir los contenidos digitales, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías.

Por otra parte, se encuentra la ley 527 de 1999 en la que se empieza a hablar de la normatividad del internet, como apoyo por parte del congreso colombiano a las transacciones comerciales de manera electrónica con el resto del mundo. Según la Procuraduría (2018):

Esta ley constituye el marco jurídico integral por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (p. 1)

Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

La presentación de los resultados obtenidos se plasma a continuación de acuerdo a los objetivos específicos de la pasantía.

3.1.1. Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la información y el contenido existente en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Actividad 1. Determinar la frecuencia de publicación de los contenidos de la plataforma web Cúcuta en Vivo.

Para el cumplimiento de esta actividad, fue necesario recurrir al método de la observación para conocer la frecuencia real de las publicaciones en la plataforma web, pues según Sierra y Bravo (1984) citado por Díaz, la define como: “La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (p. 7)

La observación se aplicó al momento de determinar el lapso en que se dejó de publicar contenido en la plataforma web que fuese de producción original del canal Cúcuta En Vivo, pues en algunas ocasiones se actualizaba con producciones de canales aliados o elaboradas en

conjunto con otro colaborador. Para esto, se recurrió a buscar el último producto elaborado por el canal, el cual tiene fecha de publicación del 28 de enero de 2019. Luego de la vinculación del autor del proyecto a la empresa, se retoma la publicación de contenido elaborado por el grupo de trabajo del canal, iniciando con la publicación de un video el 23 febrero del 2019.

Por lo general, la plataforma era actualizada con una frecuencia de tres días con publicaciones de otros medios de comunicación como Canal Caracol, RCN o Canal Tro. Sin embargo, muchas veces estas publicaciones alimentaban solamente la fan page de Facebook y la plataforma web quedaba desactualizada con los contenidos propios que se elaboraban para la red social.



Figura 3. Último producto desarrollado por Cúcuta e Vivo antes del inicio del proyecto. Obtenido de <https://www.cucutaenvivo.co/reacciones-cucuta-deportivo-vs-aguilas-doradas/>



Así se vivió el 23 de Febrero en la frontera.
 26 febrero, 2019 6:55 pm
 Alianza de Medios Digital:
 Figura 4. Primera publicación del autor del proyecto en la plataforma web. Obtenido de <https://www.cucutaenvivo.co/resumen-frontera-colombo-venezolana-23-de-febrero/>

Partiendo de los anteriores hallazgos, se propone al medio la actualización constante de la plataforma web del canal Cúcuta en Vivo y de sus diferentes redes sociales a través de la producción de material audiovisual como quedó plasmado en el objetivo general de este proyecto, con la finalidad de potenciar este canal externo que al inicio de la pasantía tenía una actualización casi nula y que con la intervención de este proyecto permitió publicar diariamente diferentes productos audiovisuales para que los usuarios de la plataforma se actualicen constantemente con la información publicada en este canal y las redes sociales de Cúcuta en Vivo.

Actividad 2. Definir los tipos de programas publicados en la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo.

Por medio del diálogo con el Director de Medios de Cúcuta en Vivo, se definieron los tipos de programas que usualmente se difundían en la plataforma web, entre los que están videos noticiosos de diferentes temáticas que eran realizados por otros medios de comunicación como se mencionó en la anterior actividad.

Los videos de temática deportiva, social, judicial y cultural con información de la ciudad de Cúcuta y la región eran producidos por el equipo de Cúcuta en Vivo; los videos con información de interés nacional generalmente eran suministrados por otros medios de comunicación.

Por lo tanto, se definió el contenido audiovisual en formato de video como el tipo de programas que alimentarían la plataforma web y las redes sociales del canal Cúcuta en Vivo, ya que es un producto mucho más fácil de consumir en las plataformas digitales y según los hallazgos de la actividad 2 del tercer objetivo específico de este proyecto, el video es la plataforma que más le agrada al público que consume los productos del canal Cúcuta en Vivo.

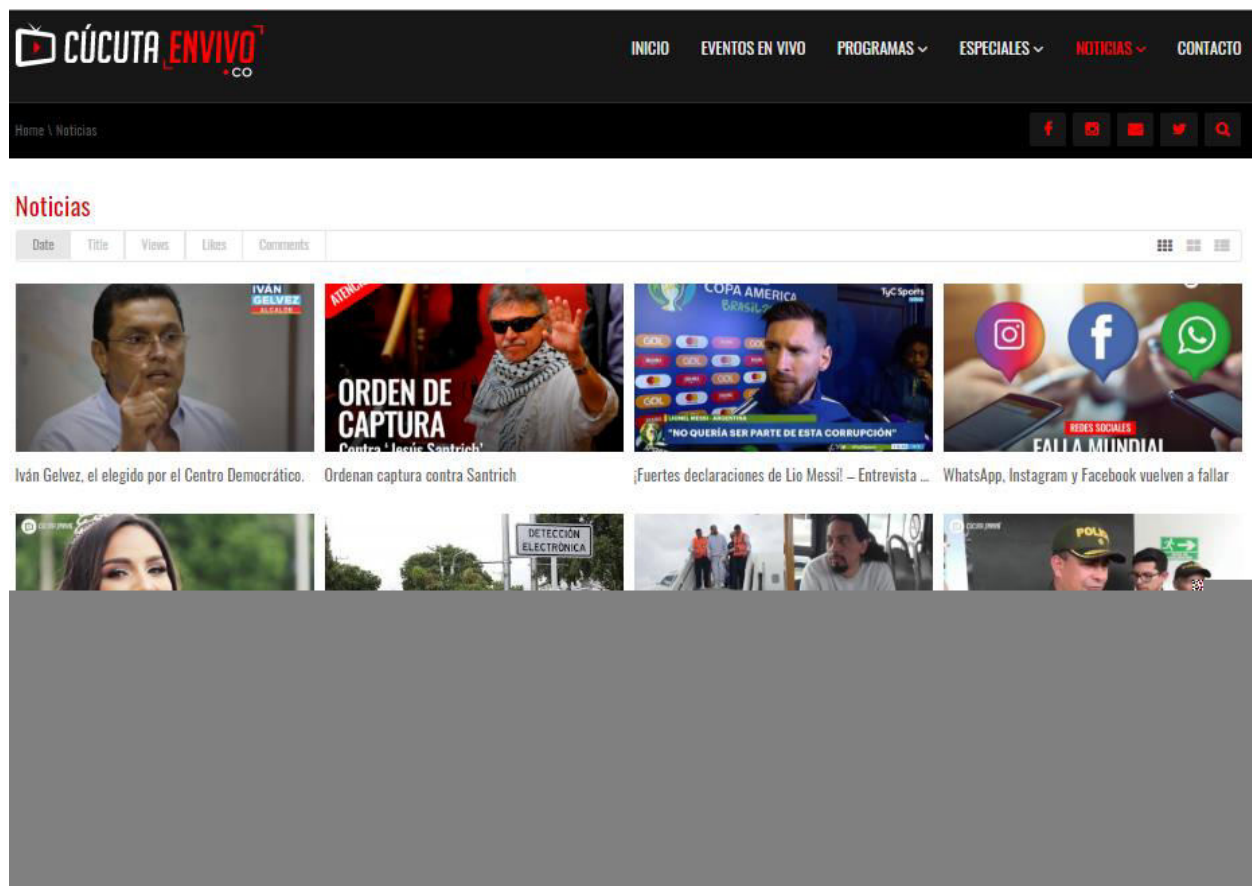


Figura 5. Publicación de videos en la plataforma web de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

3.1.2. Objetivo 2: Determinar las políticas de información de los contenidos que se publican en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Actividad 1. Entrevista con el director de medios para informarse más sobre las políticas del medio Cúcuta en Vivo.

Con el fin de conocer mejor las políticas del medio, se le solicitó al coordinador de pasantía en la empresa una entrevista para apropiarse de las políticas de comunicación y publicación de la empresa, pues el autor del proyecto debía manejar correctamente los filtros de

información y sectorizar la información que se elaboraba y publicaba diariamente, ya que la entidad no cuenta con un documento que aglomere dichas políticas.

El cuestionario de preguntas y sus respectivas respuestas se encuentran en los apéndices del documento. **(Ver Apéndice A)**



Figura 6. Entrevista a Director de Medios de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Debido a la inexistencia de un manual o documento que agrupara las políticas de publicación del medio Cúcuta en Vivo, el coordinador de la pasantía en la empresa afirmó en la entrevista realizada que el medio Cúcuta en Vivo se compromete a crear dichas políticas de

información, pues considera que, por respeto a sus usuarios y a los colaboradores internos, es necesaria la implementación de un decálogo ético que rijan las publicaciones y acciones de los periodistas del medio a la hora de cubrir un hecho noticioso y de su posterior edición y publicación en los canales externos con los que cuenta el medio de comunicación hasta el momento.

Actividad 2. Realizar un análisis de las políticas del medio de comunicación Cúcuta en Vivo para la producción de contenidos audiovisuales.

Para lograr el análisis de la información recolectada mediante la entrevista realizada en la actividad anterior, se recurrió al método del análisis del discurso, que según Wodak citado por Urrea, Muñoz y Peña (2013) es: “Una acción lingüística escrita, visual o de comunicación oral, que es asumida por los actores sociales en un lugar específico determinado por las reglas sociales, normas y convenciones”. (p. 1)

Partiendo de esta definición, se encontró que sí bien, Cúcuta en Vivo es un medio de comunicación digital nuevo, con poco tiempo inmerso en el mundo de las comunicaciones, se ha esforzado por participar de esta labor con buenos criterios y fundamentos basados en la ética profesional del periodista colombiano. Por otra parte, la esencia de la mayoría de los medios informativos, y es la que ha querido impartir Cúcuta en Vivo a lo largo de los años que lleva de creación, de asumir la responsabilidad informativa con un ingrediente que por lo escaso se ha vuelto exótico entre los comunicadores sociales, es decir, la ética y el sentido de las proporciones a la hora de informar.

A esto se le suman dos componentes que se convierten en un valor agregado para tener en cuenta al público externo. Con el buen uso del correo corporativo y el WhatsApp bussisnes, se puede corregir y mejorar notoriamente la conexión con el público externo y la interacción con los usuarios que consumen los productos desarrollados por el equipo de Cúcuta en Vivo. Las herramientas mencionadas son valiosas para mantener contacto directo con los usuarios, porque además de lograr que éstos se conviertan en un tipo de “corresponsales indirectos” de la información, se vuelven un estímulo permanente para la labor y hasta en nuestros críticos acérrimos cuando nos equivocamos de buena fe.

Finalmente, se comprendió la importancia de segregar la información, no para obstruirla ni manipularla, sino con el fin de evitar un rechazo del público frente a una publicación que contenga imágenes sensibles, amarillistas, de redacción o declaraciones vulgares y demás contenidos que puedan ofender a los consumidores de los productos, pues la labor del autor del proyecto es potenciar los productos de tipo audiovisual y se debe tener en cuenta las restricciones que el internet ya cuenta frente a la publicación de contenidos sensibbles u ofensivos.

3.1.3. Objetivo 3: Establecer los criterios de producción de los contenidos a realizar para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Actividad 1. Aplicar una encuesta a los compañeros de trabajo para conocer qué temáticas funcionan para abordar y qué otras hacen falta abordar.

Para el desarrollo de esta actividad, se diseñó una encuesta para conocer la opinión de los colaboradores de Cúcuta en Vivo frente al tipo de contenido que se aborda en el canal y las

posibles temáticas que se podrían implementar con la finalidad de aumentar el público que es alcanzado por los contenidos publicados.

La encuesta estuvo compuesta por ocho preguntas de opción múltiple y se realizó de forma física a seis colaboradores que representan la totalidad de los vinculados a la empresa.

El formato de la encuesta reposa en los apéndices del documento. **(Ver Apéndice B)**



Figura 7. Aplicación de encuestas al personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Tabla 3

¿Cúcuta en Vivo dispone de los recursos financieros suficientes para la creación de contenidos?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	5	83%
NO	1	17%
Total	6	100%

¿Cúcuta en Vivo dispone de los recursos financieros suficientes para la creación de contenidos?

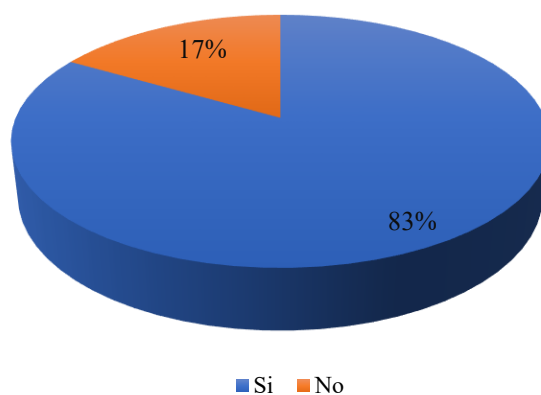


Figura 8. Resultado de la primera pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. El criterio de los empleados de Cúcuta en Vivo es unánime: El canal sí tiene músculo financiero para respaldar su proyecto digital sin olvidar que, al ser una empresa privada, evidentemente no tiene recursos infinitos y suficientes para solventar las dificultades que todo proyecto socioeconómico puede acarrear.

No obstante, a lo anterior, Cúcuta en Vivo sí es consecuente con su horizonte misional y por eso es que ha escalonado posiciones de preferencia entre la audiencia de la ciudad y la región.

Tabla 4

¿Cuál es la principal falencia para la creación de contenidos en el medio digital Cúcuta en Vivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equipos de producción	2	33%
Talento Humano	4	67%
Infraestructura	0	0%
Músculo financiero	0	0%
Total	6	100%

¿Cuál es la principal falencia para la creación de contenidos en el medio digital Cúcuta en Vivo?

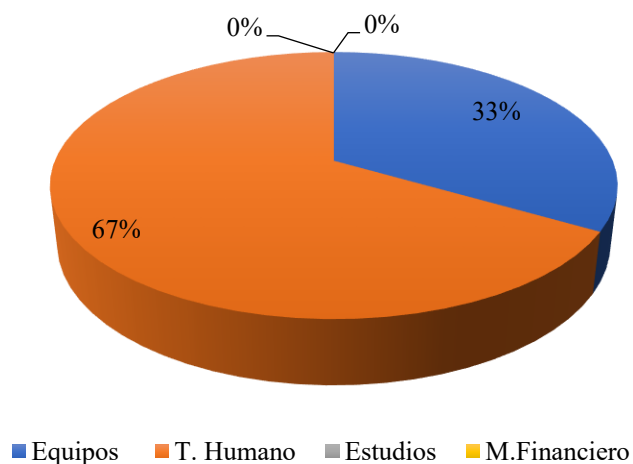


Figura 9. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Sin lugar a dudas, una de las mayores falencias para un proyecto de esta envergadura es el recurso humano especializado en estas nuevas tecnologías audiovisuales. En el medio, Cúcuta en Vivo es escaso de personal que colabore en la labor periodística; otra razón es la imposibilidad de contar con equipos de primera línea tecnológica debido a los casi tres años de trabajo que lleva el canal en el mercado periodístico, resultando en ganancias que no permiten la compra de equipos más avanzados.

Tabla 5

¿Cómo califica el nivel de impacto de la plataforma web de Cúcuta en Vivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	33%
Medio	4	67%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	6	100%

¿Cómo califica el nivel de impacto de la plataforma web de Cúcuta en Vivo?

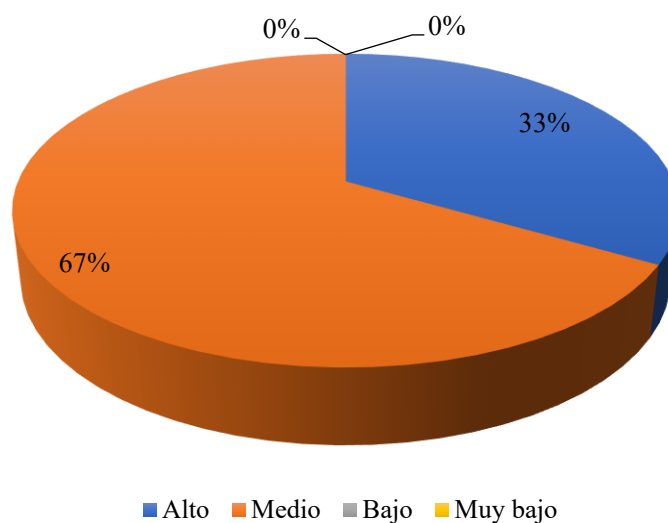


Figura 10. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Es muy posible considerar que el medio tiene muy alto rendimiento, a pesar de las vicisitudes que sus propietarios tienen que sortear para mantenerse en el aire a través de contenidos de alta calidad, tal como lo registra la encuesta y que con un 33% califican su desempeño en contravía de sus trabajadores con un 67%, que la consideran de desempeño intermedio.

Tabla 6

¿Cómo considera que es el nivel de impacto de las redes sociales del medio Cúcuta en Vivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	1	17%
Medio	5	83%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	6	100%

¿Cómo considera que es el nivel de impacto de las redes sociales del medio Cúcuta en Vivo?

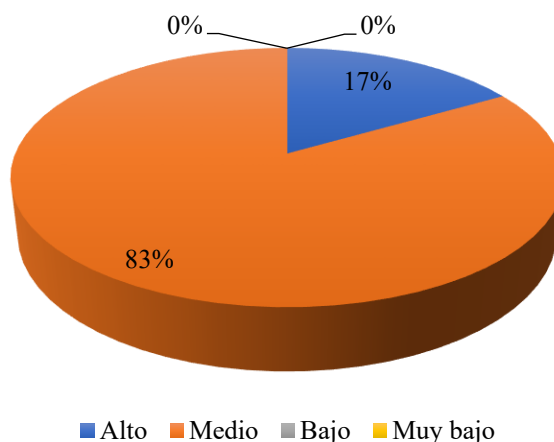


Figura 11. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Para la nómina laboral que trabaja en Cúcuta en Vivo, el impacto de las redes sociales que se consultan a diario por parte de los usuarios, tiene un 83% de aceptación de grado medio debido al posicionamiento que ha logrado la misma con los internautas que la “sintonizan”.

El 17% restante consideran que tiene un impacto alto y también se mide su valor en términos de uso y frecuencia en su franja horaria.

Tabla 7

¿Cómo cree que se puede mejorar el flujo de público en las redes sociales y la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Innovando contenidos	4	67 %
Interactuando con la gente	1	17 %
Compartiendo los contenidos	0	0%
Siendo objetivos y veraces	1	17%
Total	6	100%

¿Cómo cree que se puede mejorar el flujo de público en las redes sociales y la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo?

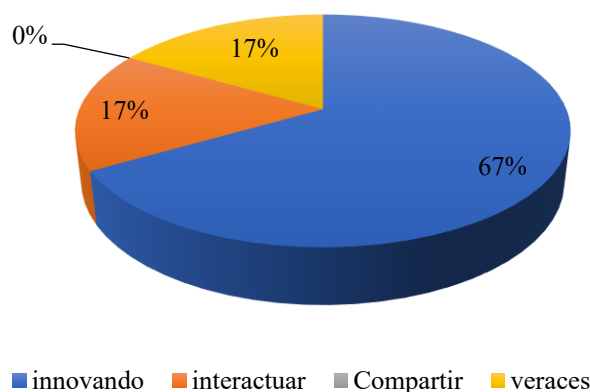


Figura 12. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Indiscutiblemente el mejoramiento de toda empresa no puede estar en otra parte, que, en la innovación, pues ésta es la que atrae público hacia cualquier producto y en este caso, las plataformas digitales y las redes sociales, no son la excepción. Pero hay otros dos valores agregados que no pueden dejarse de lado y estos son la objetividad y la veracidad. La primera tiene que ver el producto como lo que es: una expresión de la realidad sin sesgos, sin filtros y la segunda tiene que complementar la primera, porque con la veracidad, se está garantizando la verdad de los que se difunde por la web.

No puede olvidarse que dentro de una plataforma que ofrezca contenidos digitales además de lo anterior, debe anteponerse una dinámica que ofrezca a su vez, interacción con quienes expanden sus productos digitales por medio de la web.

Tabla 8

¿Qué tipos de contenidos considera que generaría mayor interacción?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Judicial.	4	67%
Social	0	0%
Deportes	2	33 %
Farándula	0	0 %
Total	6	100%

¿Qué tipos de contenidos considera que generaría mayor interacción?

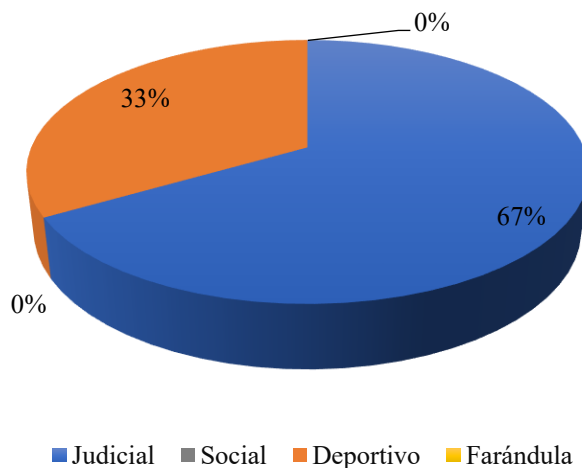


Figura 13. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. A lo largo del análisis de la encuesta realizada con el personal de planta de la empresa, hay un consenso que admite que el fuerte emblemático de Cúcuta en Vivo, son los acontecimientos diarios que suceden en la ciudad, es decir los hechos noticiosos,

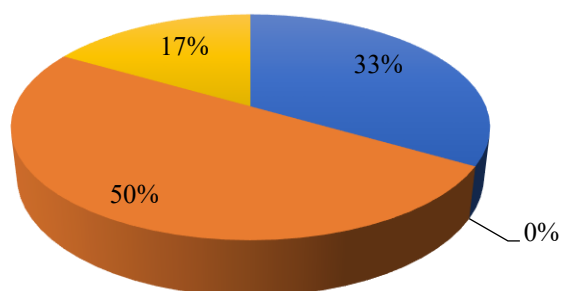
de allí que este ítem haya obtenido un 67% de posicionamiento, frente al tema de lo social, los deportes y la farándula.

Tabla 9

¿Qué tipos de contenidos faltan por realizar en el medio de comunicación digital Cúcuta en Vivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crítica política	2	33 %
Crítica deportiva	0	0%
Sondeos	3	50 %
Crónicas	1	17 %
Total	6	100%

¿Qué tipos de contenidos faltan por realizar en el medio de comunicación digital Cúcuta en Vivo?



■ C. Política ■ C. Deportiva ■ Sondeos ■ Crónicas

Figura 14. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Son muchas las expectativas que se vienen alimentando en el canal, de allí que la pregunta buscó justamente direccionar el querer de sus usuarios, para hacer de Cúcuta en vivo, una alternativa comunicacional, que fortaleciera más los lazos con sus internautas.

La sorpresa es saber por ejemplo que hay interés por los temas políticos, porque eso genera críticas constructivas y de denuncia. Los sondeos sacaron la mayor votación, debido a que es una alternativa que no se ha tenido en cuenta para la realización de los productos. Los cuales son una temática que fortalece no solo la identidad ciudadana, sino que se atiende al imaginario colectivo, en lo que más le apasiona: Opinar.

Y qué no decir del deporte, que es uno de los temas que siempre está presente en cualquier conversación y aunque está por debajo de otros temas también interesantes, son sugerencias que deberán ser escuchadas en el futuro inmediato.

Tabla 10

¿Qué características le gustaría que tuvieran los contenidos que están próximos a crearse?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticiosos	2	33%
Dinámicos	3	50%
Entretenidos	1	17%
Ilustrativos	0	0%
Total	6	100%

¿Qué características le gustaría que tuvieran los contenidos que están próximos a crearse?

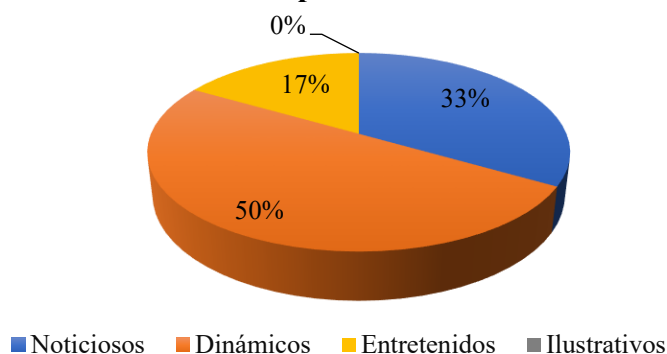


Figura 15. Resultado de la octava pregunta de la encuesta a personal de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Es básico entender que si bien los usuarios de la red, se han inclinado por las noticias, lo que se espera es que sean noticias que informen sin caer en el amarillismo o en la porno miseria de la información, solo para captar audiencia. Esta advertencia lleva a concebir con mesura los otros temas registrados como posibles, tales como todo aquello que entrañe debate, deporte y farándula.

Como se sabe, estos temas por su propia naturaleza encierran una dinámica propia, generalmente proclive al chisme, la injuria y lo insubstancial.

Actividad 2. Aplicar una encuesta al público para conocer acerca del tipo de contenido que consumen.

Debido a las diversas tareas que tuvo el autor del proyecto, no le fue posible tomar la población total de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana para determinar la muestra exacta por medio de la aplicación de la fórmula, y lograr determinar el número cercano de personas a las que debía aplicárseles el documento.

Por este motivo, el autor del proyecto decidió aplicar un tipo de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, al dirigirse a diferentes barrios y localidades de la ciudad de Cúcuta para aplicar el instrumento a las personas que se ofrecieran sin problema. En total fueron 36 personas las que participaron en el instrumento, entre los rangos de 18 a 50 años e intentando que la muestra fuese equitativa entre hombres y mujeres de la ciudad de Cúcuta. A pesar que la muestra no es representativa debido a la gran cantidad de habitantes que tiene la ciudad

de Cúcuta, se logró recorrer algunos de los barrios de la ciudad para conocer la opinión de individuos que amablemente participaran en la recolección de información mediante la encuesta diseñada que reposa en los apéndices del documento; algunos de los barrios recorridos por el autor del proyecto fueron Colsag, Avenida Guaimaral, San Luis, Centro, Torcoroma, La Libertad, entre otros. **(Ver Apéndice C)**



Figura 16. Aplicación de encuestas al público de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Tabla 11

¿Consulta usted medios digitales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	30	83%
NO	6	17%
Total	36	100%

¿Consulta usted medios digitales?

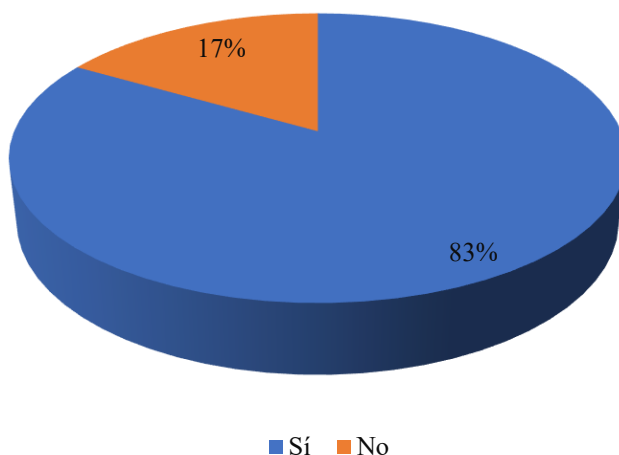


Figura 17. Resultado de la primera pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. De acuerdo con la encuesta realizada en la ciudad de Cúcuta, hay una tendencia creciente a consultar con mayor regularidad los medios digitales, por cuanto entre los 36 encuestados hubo una incidencia del 83% que aceptaron estar en búsqueda permanente de contenidos audiovisuales en la web, frente a un 17% que admite que no la consultan.

Todo esto junto, permite deducir que hay un mercado de consumidores de contenidos audiovisuales en alza permanente, de acuerdo con la evolución tecnológica de los medios que vienen influyendo el comportamiento de los consumidores de este tipo de tecnología al interior de sus hábitos y costumbres cotidianas.

Tabla 12

¿Con qué frecuencia usted visita medios de comunicación digitales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	26	72%
Casi siempre	3	9%
A veces	4	11%
Nunca	3	8%
Total	36	100%

¿Con qué frecuencia usted visita medios de comunicación digitales?

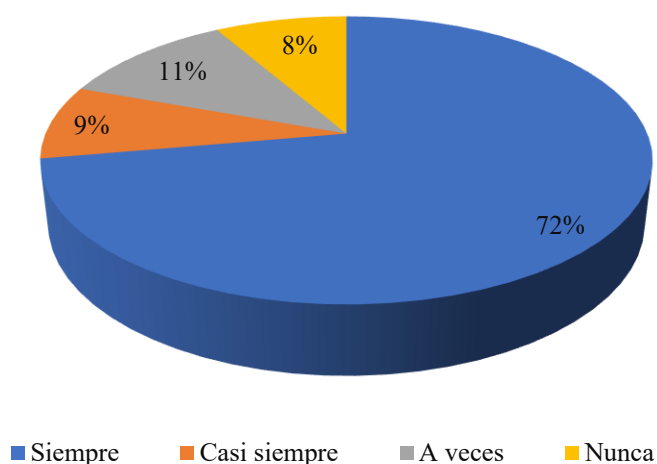


Figura 18. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Como puede verse, se corrobora la información anterior, al identificar que se sostiene la franja de los interesados en contenidos audiovisuales por intermedio de plataformas digitales, en un porcentaje representando en el 72% que confirman que consultan medios digitales, frente a un 8% que reconocen que casi siempre lo hacen. En quienes los que a veces consultan, la encuesta registra un porcentaje del 11%, que se contrasta positivamente con aquellos que nunca lo hacen en un porcentaje de un 8%. Esto permite deducir, si sumáramos lo

concreto y potencial de los gustos y tendencias, que los medios audiovisuales están en alza en las preferencias de los internautas.

Tabla 13

¿Qué cantidad de tiempo le dedica usted a los medios de comunicación audiovisuales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 30 minutos y una hora al día	20	56%
Entre 2 y 5 horas al día	10	28%
10 horas al día	3	8%
Más de 10 horas al día	3	8%
Total	36	100%

¿Qué cantidad de tiempo le dedica usted a los medios de comunicación audiovisuales?

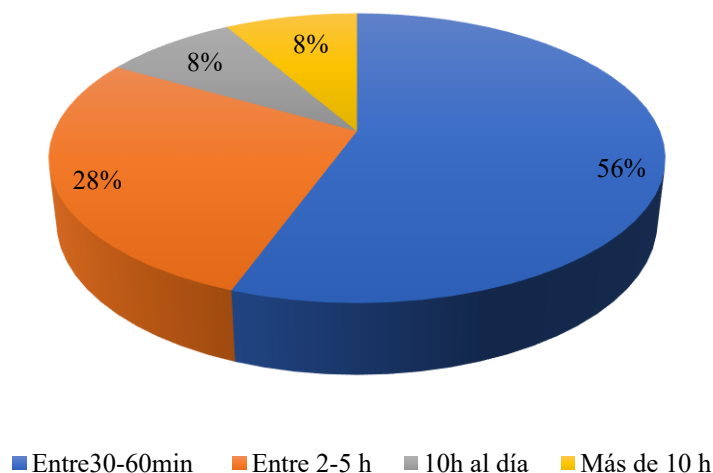


Figura 19. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Si bien hay un 56% de internautas que le dedican a esta afición entre 30 minutos y una hora al día, estimula que haya un 28% interesado en dedicar entre 2 y 5

horas al día, lo que de por sí, hace fructífera la labor de divulgación de este tipo de contenidos. No obstante, también hay que aplaudir que haya un 8% dispuesto a consumir contenidos audiovisuales por más de 10 horas, lo que hace rentable para la empresa difusora esta dedicación, Se halaga también contar que la encuesta registra un 8% de personas que le dedican al consumo digital, mucho más de las 10 horas.

Tabla 14

¿Con qué propósito visita los medios de comunicación digitales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para estar informado	28	78%
Para educarse	4	11%
Por entretenimiento	2	6%
Para compartir	2	6%
Total	36	100%

¿Con qué propósito visita los medios de comunicación digitales?

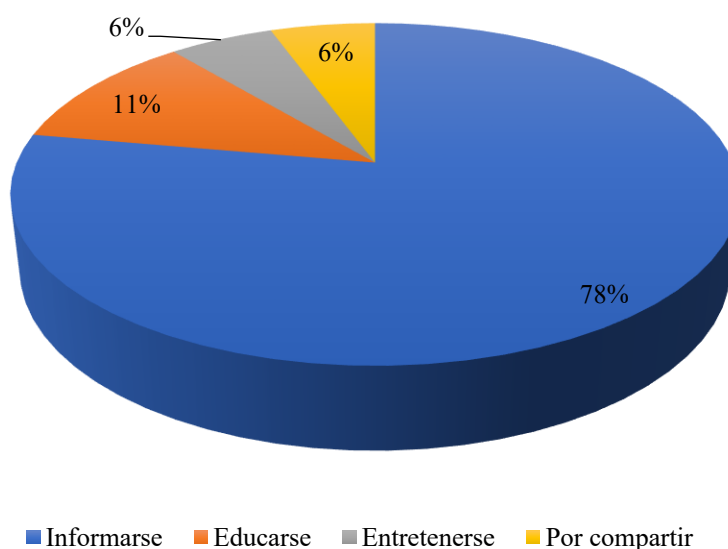


Figura 20. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Sigue punteando entre los encuestados, la tendencia a querer estar bien informado y en eso las preferencias de los consultados estuvo por el orden de un 78%. Un 11% admite que frecuenta los medios digitales para educarse, mientras un 6% admite que lo hace para divertirse, al tiempo que se registra también un 6% relacionado con los que piensan que lo hacen para compartir.

Tabla 15

¿Por qué razón prefiere visitar medios de comunicación digitales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su fácil acceso	20	56%
Por la inmediatez de la información	10	28%
Por comodidad	4	11%
Por recomendación	2	6%
Total	26	100%

¿Por qué razón prefiere visitar medios de comunicación digitales?

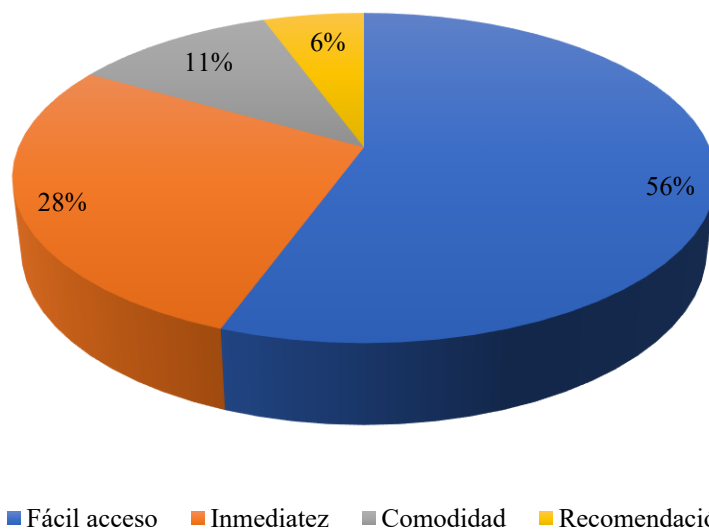


Figura 21. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

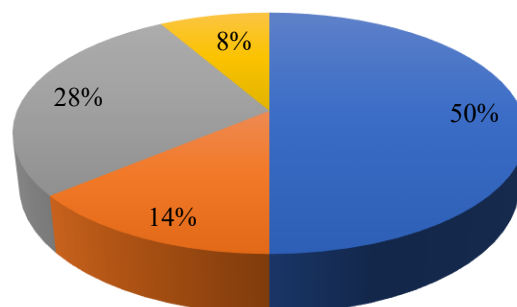
Análisis de la información. Es un hecho que la tecnología que inundó al mundo ha permitido hacer más vivible la vida de las actuales generaciones. Todo se consigue a un “clic” de distancia y por eso no sorprende el registro de un 56% en aceptación de que se frecuenta los medios audiovisuales digitales, por su fácil acceso. Un 28% se inclina por creer que es por la inmediatez de la información que ofrece y otros en un 11% aceptan que consumen contenidos audiovisuales por simple comodidad, mientras un 6% se quedan con el criterio de lo han hecho por recomendación.

Tabla 16

¿Qué tipo de contenido le gusta más en un medio de comunicación digital?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticioso	18	50%
Social	5	14%
Deportivo	10	28%
Judicial	3	8%
Total	36	100%

¿Qué tipo de contenido le gusta más en un medio de comunicación digital?



■ Judicial ■ Social ■ Deportivo ■ Farándula

Figura 22. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Se refuerza en esta pregunta y su debida respuesta de un 50%, la inclinación general a sintonizar este tipo de medios por la fase noticiosa que ofrece y al mismo tiempo, se destaca el interés por lo deportivo en un 28% que se contrasta con lo social en un 14%, mientras lo judicial que es un complemento de lo noticioso, en un 8%. Esta sumatoria de gustos, implican un respaldo a los contenidos audiovisuales, como importantes en la vida de las nuevas generaciones.

Tabla 17

¿En qué formato prefiere el contenido?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Texto	10	30%
Video	17	40%
Infografías	4	20%
Todas las anteriores.	2	10%
Total	26	100%

¿En qué formato prefiere el contenido?

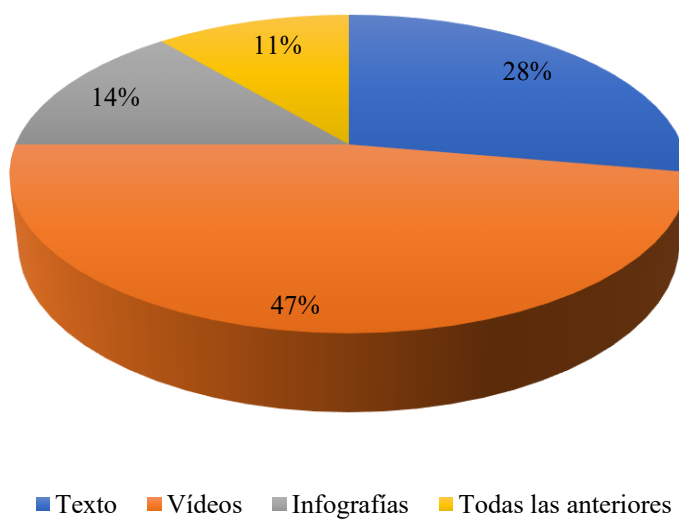


Figura 23. Resultado de la octava pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

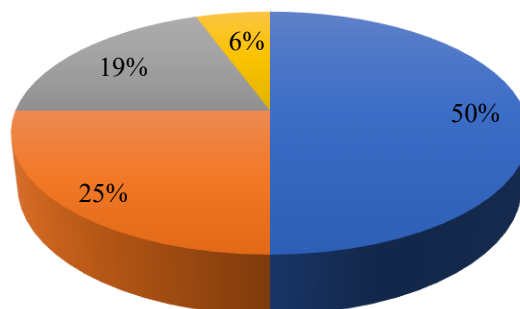
Análisis de la información. A pesar de que hay un 28% de los encuestados que se inclina por el texto escrito, esto contrasta abiertamente con los que prefieren un 47% el formato audiovisual (video) porque es más evidente ante los sentidos. Las infografías arrastran un 14%, pero en el fondo toda esta sumatoria conceptual, implica una inclinación por los contenidos audiovisuales, independientemente del formato, que se manifiesta en el 11% por todas las anteriores. Esta sumatoria de gustos, implican un respaldo a los contenidos audiovisuales, como importantes en la vida de las nuevas generaciones.

Tabla 18

¿Cuál es la plataforma que más utiliza para navegar en el medio digital?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	18	50%
Plataforma Web	9	25%
APP	7	19%
Mind Genomics.	2	6%
Total	36	100%

¿Cuál es la plataforma que más utiliza para navegar en el medio digital?



■ Redes sociales ■ Portal web ■ APP ■ Mind Genomics

Figura 24. Resultado de la novena pregunta de la encuesta a los espectadores de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Análisis de la información. Se introduce en este análisis, el Mind Genomics, que no por ser una plataforma poco conocida, es por ello ignorada por las nuevas generaciones. El resultado de esta última pregunta de la encuesta ratifica que las redes sociales acaparan la atención de las juventudes internautas en un 50%, mientras la plataforma Web propiamente dicha, alcanza un rango del 25% de interés de los jóvenes encuestados, al tiempo que la APP (Aplicación de medios) alcanza un rango del 19% en contraste con un 6% dedicado a la nueva plataforma arriba referenciada del Mind Genomics, que tiene relación estrecha con “la manera empírica y científica para identificar cómo las personas responden inconscientemente a los aspectos de la experiencia cotidiana.

En lugar de predecir cómo el mundo podría funcionar con base en el historial de comportamiento o estilo de vida, Mind Genomics profundiza a través de la demografía y la segmentación psicográfica tradicionales y de comportamiento para descubrir los principios de organización que rigen la mentalidad y las actitudes de los internautas”. (Mind Genomics Advisors, 2016)

En cuanto a la población que participó en la aplicación del instrumento se obtuvo que 20 de los individuos pertenecen al género masculino, mientras que 16 de estos al género femenino, indicando la disposición que tuvieron los hombres para ser partícipes del instrumento.

Sexo de los encuestados

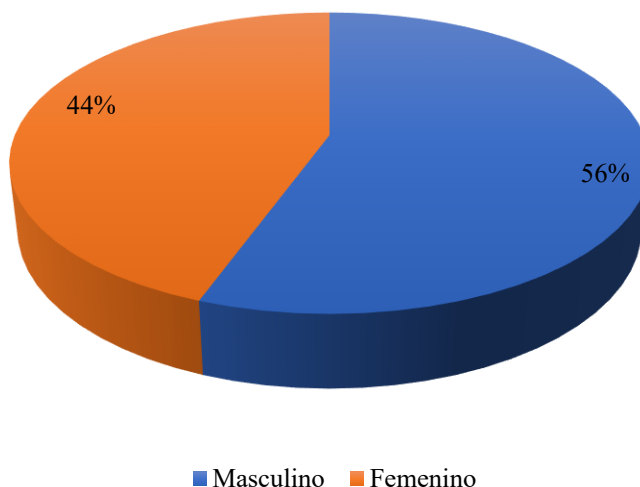


Figura 25. Población participante en el instrumento. Autor del proyecto.

Actividad 3. Precisar el estilo de elaboración de los contenidos del medio Cúcuta en Vivo.

Para el cumplimiento de esta actividad, se diseñó una tabla en cual se plasman el tipo de contenido que se producía para los espectadores de la plataforma web y las redes sociales de Cúcuta en Vivo, describiendo los elementos, duración y herramientas que se tenían en cuenta para elaboración y difusión de los contenidos.

A continuación se plasman los elementos y productos que el autor del proyecto consideró para el desarrollo del mismo.

Tabla 19

Elementos del estilo de elaboración de contenidos de Cúcuta en Vivo

Tipo de contenido	Elementos	Duración	Plataforma
Video	Voz en off Entradas y salidas Marca de agua Musicalización Entrevistas Imágenes de apoyo Banner Transiciones Movimientos de cámara Pases en cámara Presentación Edición	1:30 minutos a 12:00 minutos.	Plataforma web Facebook Twitter Instagram You Tube
Transmisiones en vivo	Presentación Entrevistas Imágenes de peneo Banner Entradas Despedida	30:00 minutos 2 horas	Facebook live Plataforma web You Tube

Nota: La tabla refleja desde el punto de vista del autor del proyecto los elementos que conforman el estilo de elaboración de contenidos de Cúcuta en Vivo. Autor del Proyecto.

3.1.4. Objetivo 4: Producir los contenidos para la publicación en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Actividad 1. Seguimiento de los hechos noticiosos mediante reportería y manejo de las fuentes con actitud crítica.

Para llevar a cabalidad dicha actividad, se realizaban diariamente reuniones con los compañeros de trabajo, en la cuales se determinaban los eventos por cubrir, los interrogantes que se necesitaban por responder, las fuentes primarias y secundarias que se debían buscar y las

imágenes que se necesitaban para dar un apoyo para la respectiva producción del contenido audiovisual. Estas reuniones muchas veces se adelantaban un día antes del cubrimiento de la noticia o nota informativa, además, se reforzaban con mensajes en un grupo interno de WhatsApp en el que se llevaba registro de las tareas por cumplir.



Figura 26. Conversaciones por medio de Whats app. Autor del proyecto.

Con el proceso organizado, el autor del proyecto en compañía de un camarógrafo asistían al lugar de los hechos a realizar el cubrimiento periodístico de los mismos mediante la recolección de información por medio de entrevistas, tomas de apoyo, confrontación de fuentes y verificación de información. **(Ver Apéndice D y F)**



Figura 27. Cubrimiento periodístico de eventos deportivos. Autor del proyecto.

Actividad 2. Crear el material audiovisual para compartir y publicar en el portal web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Por último, el autor de proyecto era el encargado de consolidar la información, editar algunos de los productos realizados, redactar y hacer la voz en off de los videos y publicar las piezas audiovisuales en el portal web del medio y las redes sociales con algunas tomas de los videos, pues plataformas como Twitter e Instagram tienen un límite de tiempo para este tipo de publicaciones. **(Ver Apéndice F)**

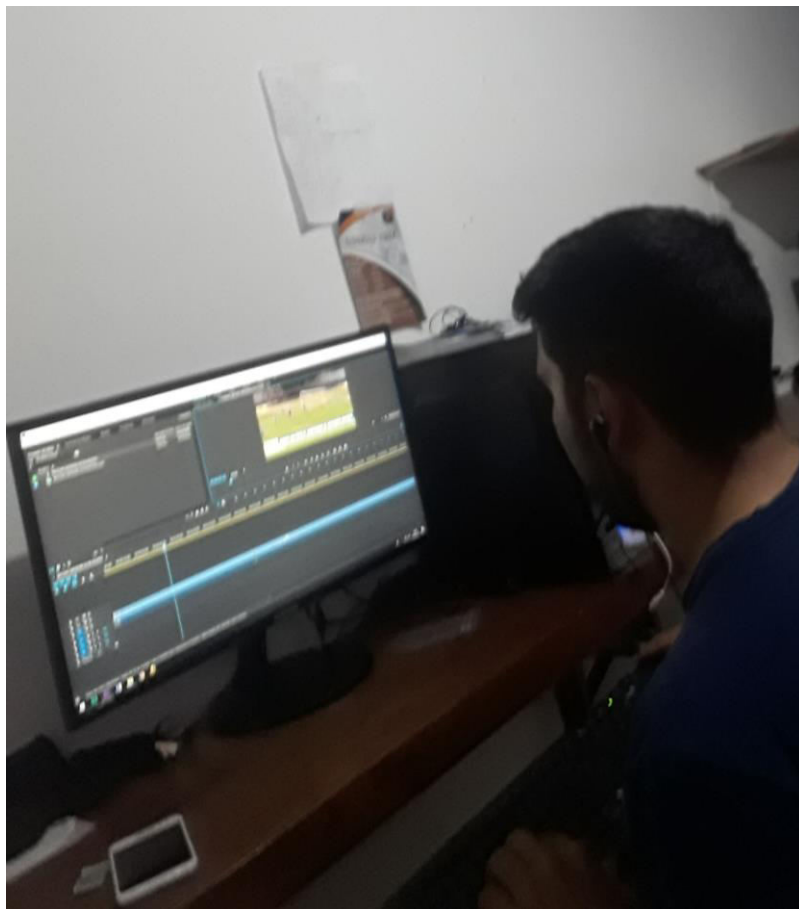


Figura 28. Edición y producción de voz en off para los videos. Autor del proyecto.



El estado de la gramilla del estadio general [santander](#) por estos días sorprendió a propios y extraños por su aparente deterioro que evidenciaron en el último partido contra el deportes [tolima](#) y que generó reacciones a nivel nacional.

El ente encargado del mantenimiento del estadio [imrd](#) a través de su director Arnulfo Sánchez salió a explicar el porqué el aspecto del mismo. |

Cabe recordar que el pasado 19 de abril se realizó un evento religioso en el estadio, el cual pudo haber afectado el estado del campo, aunque el director recalca que en ningún momento el [cesped](#) fue pisado por las personas, se conocieron algunas imágenes donde se evidencia lo contrario.

Una de las preocupaciones fundamentales se debe a que en los próximos días estarán delegados de la [conmebol](#) revisando el estado del escenario deportivo para su aprobación como sede de los juegos [preolimpicos](#) del 2020

La invitación es a seguir trabajando por mantener en optimas condiciones el campo de juego y darle el uso adecuado para disfrutar de un estadio de primera categoría.

Figura 29. Redacción de textos para voz en off. Autor del proyecto.



Caos en las estaciones de servicio de Cúcuta

25 mayo, 2019 12:05 pm

Alianza de Medios Digitale

Figura 30. Publicación de videos para el portal web de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.



Figura 31. Publicaciones para la cuenta de Twitter de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.

Actividad 3. Realizar una estadística del flujo de seguidores y reacciones frente a la publicación de los contenidos.

Para cumplir con el desarrollo de la última actividad del proyecto, se recurrió a establecer las estadísticas de visitas, seguidores y reacciones (likes y comentarios) frente a los contenidos publicados durante el desarrollo de la pasantía en la plataforma web de Cúcuta en Vivo, la fan page de Facebook y los perfiles de Twitter e Instagram.

Gracias a estas estadísticas, se pudo apreciar el aumento significativo de seguidores que tuvo la página en Facebook y en las demás redes sociales, además de los múltiples likes y comentarios que transmiten un nivel alto de satisfacción frente a los productos audiovisuales que se distribuyeron en las diferentes plataformas para mantener actualizados a los usuarios que siguen en aumento, provocando a su vez un reconocimiento más amplio para el medio de comunicación y un crecimiento en el factor financiero de la organización. **(Ver Apéndice E)**



Figura 32. Aumento de seguidores en Facebook durante la pasantía. Autor del proyecto.

Para el caso de Facebook, los seguidores durante el desarrollo de la pasantía subieron de 9,566 para el periodo del 20 de febrero del 2018 al 25 de junio del mismo año, a 22,014 seguidores en el mismo periodo del año 2019.



Figura 33. Impresiones en perfil de Twitter durante la pasantía. Autor del proyecto.

Por otro lado, Twitter no permite realizar una

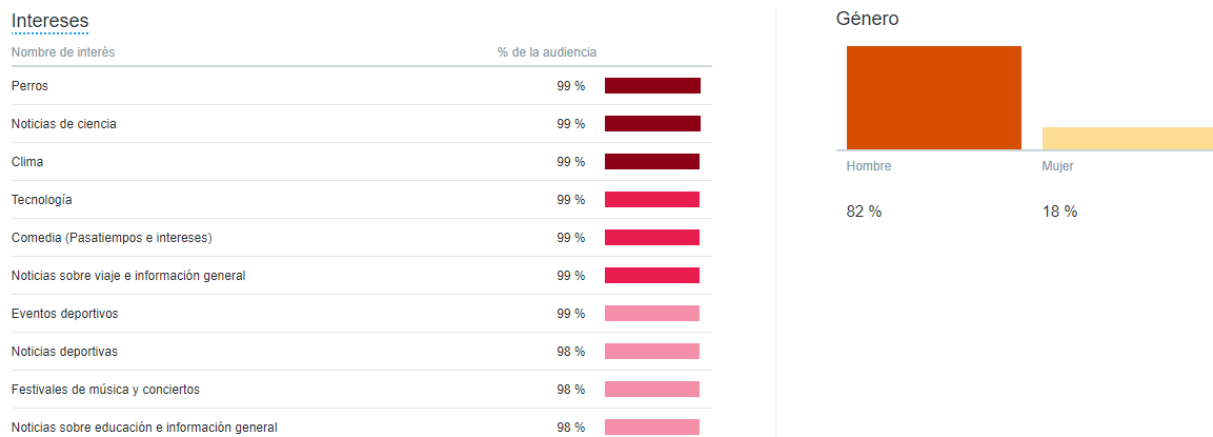


Figura 34. Intereses de los seguidores del perfil de Twitter de Cúcuta en Vivo. Autor del proyecto.



Figura 35. Aumento de seguidores en Instagram durante el proyecto. Autor del proyecto.

Capítulo 4: Diagnóstico final

Durante el primer semestre de 2019, el área de comunicaciones del medio de comunicación Cúcuta en Vivo se potenció gracias a la intervención de este proyecto que permitió actualizar diariamente el portal web con el que contaban y conseguir un mayor número de espectadores ante los productos desarrollados.

Este informe ha reconocido que hay un elemento vital en las nuevas comunicaciones y las tecnologías de la información que tienen que ver con la enorme influencia de los medios digitales en la comunicación de masas y en particular, los contenidos audiovisuales, porque son un vehículo clave en la visibilización, el reconocimiento y la expresión de las diferencias en la construcción de una sociedad equitativa, incluyente y diversa, elementos fundamentales estos, dirigidos a lograr una identidad social con el medio que nos determina.

Con la serie de actividades cumplidas, queda clara una noción de periodismo interdinámico, que ha tenido una presencia fuerte en la concepción de los contenidos audiovisuales que se emiten desde la plataforma web de Cúcuta en Vivo, lo cual permitió el aumento de usuarios frente a los contenidos publicados y el crecimiento de seguidores y visitantes en la plataforma web y las redes sociales del canal.

La actualización de la plataforma web permitió que los contenidos publicados se consumieran con mayor frecuencia, fortaleza que no se hubiese alcanzado sin la intervención de este proyecto en el medio de comunicación.

La entrevista del diagnóstico inicial con el Director de Medios fue la que permitió direccionar las actividades a desarrollar en este proyecto, permitiendo descubrir que era importante aumentar el cubrimiento periodístico de los hechos noticiosos de la ciudad de Cúcuta, por lo que ésta actividad se convirtió en una de las más importantes para el autor del proyecto.

Por otra parte, gracias a la información recolectada por medio de las encuestas aplicadas al público del medio y a los colaboradores de Cúcuta en Vivo, se logró establecer el estilo de publicaciones más adecuado para que los consumidores se acercasen más a las plataformas del medio de comunicación.

Finalmente, el conjunto de actividades ejecutadas durante el lapso del proyecto permitieron mejorar el campo comunicacional de Cúcuta en Vivo, en especial sus canales de comunicación externa como su plataforma web y sus redes sociales, que por su naturaleza de medio digital, son el pilar más importante de la organización. Los usuarios aumentaron sus visitas, reacciones y su perspectiva frente al canal, por lo que logró cumplirse con los objetivos planteados en este proyecto.

Capítulo 5: Conclusiones

El compromiso de cumplir con el desarrollo de este proyecto y de lograr una experiencia positiva para la experiencia laboral del autor del proyecto, permitió establecer los siguientes criterios de evaluación de lo realizado, de acuerdo al orden de los objetivos que fueron los que direccionaron el proyecto y determinaron la importancia del producto presentado.

Así las cosas, se realizó un diagnóstico que buscaba racionalizar la información global del proyecto de contenido digital a través de la información y el contenido existente en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo.

Con base en ello, se pudo determinar que hay elementos y campos que debían ser fortalecidos para que el proyecto se posicionara como la opción que permitiese la publicación de información, no solo alternativa, sino como un instrumento de novedosa factura tanto en su estructura y tecnología, como en su fácil disfrute en la comodidad del hogar, gracias a los múltiples videos desarrollados y publicados en la plataforma web del canal Cúcuta en Vivo.

Se buscó igualmente, determinar mediante la aplicación de encuestas, encontrar el punto de equilibrio entre las políticas de información de los contenidos que se publicaban en la plataforma web y los consumidores digitales, atraídos por la dinámica y factura de esos contenidos. Se logró, establecer los criterios de producción de los contenidos a realizar para la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo, como producto de la encuesta que reorientaron la producción de contenidos a otras instancias más audaces de la creación audiovisual.

Con todo este bagaje, se logró también evaluar periódicamente las variantes y avances conseguidos en connivencia con las ofertas de nuevos contenidos digitales a través de la plataforma web del medio, buscando ante todo no conciliar con la mediocridad y tener como eje, la innovación, garantía absoluta y real de nuevos públicos alrededor de esta a oferta audiovisual.

Finalmente, uno de los retos en los que puede enfrentar Cúcuta en Vivo, es lograr superar lo que ha sido tradicional en los medios masivos, como ha sido el informar o desinformar a la opinión pública, de acuerdo con unos intereses previamente concebidos.

En Cúcuta en Vivo, la información que se transmite, lucha por orientar y generar posiciones variadas y tendencias, muchas veces cuestionadas por otros medios, haciendo de su tarea noticiosa, un compromiso visceral con la sociedad y su audiencia digital, imprimiéndole profundidad a la noticia, allí donde se note la mano invisible de los intereses mercantilistas que prodiga el medio y aplicando con mesura y responsabilidad el verdadero análisis que tenga como impronta la veracidad y la imparcialidad.

Por último, el cubrimiento periodístico de eventos y la edición de los contenidos le permitió al autor del proyecto publicar constantemente los productos audiovisuales desarrollados para la comunidad cucuteña y de la región del Norte de Santander, logrando gracias a la actividad del estudio de las estadísticas obtenidas mediante las herramientas de las redes sociales, observar el aumento de seguidores y de la cantidad de reacciones que obtuvieron los productos elaborados en conjunto con los colaboradores del medio de comunicación, con el objetivo de aumentar la popularidad y aceptación de Cúcuta en Vivo en la comunidad.

Capítulo 6: Recomendaciones

Si bien, usualmente el tratamiento de la información en los noticieros de los medios masivos de comunicación tradicionales obedece a intereses políticos y compromisos comerciales, la directriz que se ha impuesto Cúcuta en Vivo es la de ofrecer una agenda informativa que eluda por todos los medios que le sean posibles, la baja calidad en sus contenidos y que se evite al máximo los contenidos que entrañen a la violencia, tanto en lo estrictamente visual, como en lo acústico, impidiendo que lo trivial, se vuelva tendencia y lo profundo se torne ajeno a los propósitos de sus realizadores.

En ese sentido, se recomienda:

- Jamás privilegiar el acto violento sobre el pacífico.
- Dar a conocer e informar siempre, sobre sus realidades locales desde una perspectiva y lenguaje propios, sin menoscabo del análisis a profundidad de la noticia.
- Evitar a toda costa el sensacionalismo en el lenguaje periodístico, de igual manera, esquivar noticias sin investigación, sin fuentes, sin otras miradas, sin historia, sin respeto por sus protagonistas.
- Tener siempre presente que el manejo del lenguaje determina el alcance del discurso audiovisual, por cuanto existe una serie de prácticas y expresiones violentas arraigadas en el uso cotidiano del lenguaje que son tan frecuentes que quien produce un contenido audiovisual, no dimensiona sobre su uso y sus consecuencias.

- Finalmente, nunca olvidar que el realizador audiovisual es el que desde sus escenarios locales, debe ser el más interesado en aportar a procesos de reconciliación social y para ello requiere de prácticas ingeniosas que le lleven a la construcción de nuevas formas de expresión y a un uso innovador del lenguaje, donde prevalezca el reconocimiento a la diversidad y respeto de los otros.

Referencias

- Casalo, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2012). *Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor*. Universidad de Zaragoza, Huesca, España. Pag. 42-51 Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80722714005>
- Constitución Política de Colombia. (20 de Julio de 1991). *Corte Constitucional de Colombia*. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Guerra, M. D., & Oviedo, J. A. (Abril de 2011). *De las Telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09)*. Obtenido de Repositorio del Cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4818/1/S110124_es.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Iberica SA
- King, S. (2016). *Los retos de la TV en tiempos de internet*. (R. N. Economía, Entrevistador)
- Mind Genomics Advisors . (2016). *Mind Genomics Advisors* . Obtenido de Mind Genomics Advisors : <http://www.mindgenomics.com/index.php#news>
- Lugmayr, A. y. (2016) *La convergencia de los medios no es el rey: el fenómeno triádico de Convergencia-Divergencia-Convivencia de los medios es el rey*. Mano de convergencia de medios. Edit. Polinises. es. Libro vol.1.
- Mora, M. & Hurtado, C. (2011). *¿Cuáles son las percepciones, usos y hábitos de los colombianos sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones?* Recuperado el 20 de marzo de 2011, en <http://www.mintic.gov.co/news.asp?articleId=237>
- Procuraduría. (2018). Ley 527 de 1999 *Congreso de la República*. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Obtenido de: www.procuraduria.gov.co: <https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/L527-99.htm>
- Robles, C., Marin, G., y Zambrano, R. (2012) *De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha. Valparaíso, Chile
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). *Effects of interactivity in a Web site*. Journal of Advertising, 34, (3), 31-45.
- Urra Medina, M. E., Muñoz, A., & Peña, J. (Abril de 2013). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-70632013000200004&script=sci_arttext

Apéndices

Apéndice A. Entrevista al Director de Medios de Cúcuta en Vivo.

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 20

Entrevista al Director de Medios de Cúcuta en Vivo

Entrevista al Director de Medios de Cúcuta en Vivo

Objetivo: Determinar las políticas de información de los contenidos a difundir en la plataforma web del medio de comunicación Cúcuta en Vivo

Fecha: 10 de febrero de 2019**Nombre del entrevistado: Franklin Polentino Pinzón****Cargo: Director de Medios****Preguntas:**

1. ¿Cómo nació la idea de crear Cúcuta en vivo?
2. ¿Cuál es la finalidad de la empresa?
3. ¿Cuál es el público objetivo?
4. ¿Cuál es la responsabilidad social que tiene Cúcuta en vivo frente a los contenidos que publica?
5. ¿Cree usted que es necesario que los medios de comunicación se rijan por políticas de información?
6. ¿Cúcuta en vivo cuenta con alguna política de la información en la realización de los diferentes contenidos?
7. ¿Cuáles son las políticas implementadas de Cúcuta en vivo para las publicaciones de los contenidos?
8. Actualmente se tiene previsto la creación de las políticas de información para el medio?
9. ¿Cree usted que Cúcuta en Vivo, tiene el posicionamiento y respeto de todos sus usuarios?

Franklin Polentino Pinzón**Director de Medios****Teléfono: 3124398832****Cúcuta, Colombia****info@cucutaenvivo.co**

1. ¿Cómo nació la idea de crear Cúcuta en vivo?

Ante el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS), era un imperativo categórico no explorar otras alternativas comunicacionales, que permitieran cautivar otro tipo de audiencias, que pudieran ser abstraídas de los medios tradicionales de comunicación. Fue así como nació la necesidad de mostrar al mundo a través de los medios digitales, los hechos más importantes que cotidianamente suceden en la ciudad y poder transmitir en vivo y de una manera profesional, los eventos de mayor relevancia que acontecen en Cúcuta y su área metropolitana.

2. ¿Cuál es la finalidad de la empresa?

Básicamente la empresa “Cúcuta en vivo” surge con la finalidad de poder ofrecerle a un nuevo tipo de “usuario” un medio de comunicación digital audiovisual, pensado para ofrecer contenidos novedosos y de actualidad, pero de óptima calidad, que los hiciera partícipes de esos contenidos, a partir de todos los eventos que se realicen y que sin hacer presencia en ellos, les permita a nuestros usuarios, tener vivencias nítidas de aquellos, gracias a la recepción de una señal, con la más alta definición de imagen y sonido en la ciudad.

3. ¿Cuál es el público objetivo?

Cundo surge la idea y esta se materializa, se pensó siempre en convocar a todas aquellas personas que les doliera la ciudad, porque la sienten como suya. La idea básica era mantener un

estrecho vínculo audiovisual con todas las personas que tuvieran un vínculo o interés con la ciudad en Cúcuta y sus acontecimientos más relevantes.

4. ¿Cuál es la responsabilidad social que tiene Cúcuta en vivo frente a los contenidos que publica?

La estructura sociológica en la que descansa la iniciativa empresarial de este medio digital, no es otro que la de promover contenidos culturales, que buscan generar sentido de pertenencia por la ciudad, al igual, que involucrar en su programación, todo aquello que tenga con contenidos sobre el medio ambiente, a efectos de generar conciencia ciudadana.

5. ¿Cree usted que es necesario que los medios de comunicación se rijan por políticas de información?

Sí claro, esa es una de las funciones más importantes del medio. No solo es informar por hacerlo, se debe tener mucha responsabilidad con los contenidos que se publican siempre sin alejarse de sus valores como medio de comunicación.

6. ¿Cúcuta en vivo cuenta con alguna política de la información en la realización de los diferentes contenidos?

Sí, hemos asumido como compromiso ético inamovible, no difundir ninguna noticia o información, sin consultarla con las fuentes hasta la saciedad, confrontando tanto al emisor

primario con los protagonistas que originan la noticia o acontecimiento relevante para nuestros usuarios.

7. ¿Cuáles son las políticas implementadas de Cúcuta en vivo para las publicaciones de los contenidos?

Las que le he comentado. Ninguno de nuestros colaboradores puede saltarse esa regla elemental de confrontar y consultar lo que aspira a difundir por medio de nuestra plataforma. Imponemos un filtro implacable contra la falsedad de una noticia o la desinformación tendenciosa.

8. ¿Actualmente se tiene previsto la creación de las políticas de información para el medio?

Sí, se viene discutiendo desde hace algún tiempo al interior de nuestra organización corporativa, la idea de implementar un decálogo ético, que sea la base laboral para todos nuestros colaboradores, no solo por el respeto a nuestros usuarios, sino por el respeto que le debemos a nuestra profesión de comunicadores sociales.

9. ¿Cree usted que Cúcuta en Vivo, tiene el posicionamiento y respeto de todos sus usuarios?

Es un objetivo que esperamos cumplir, a pesar de que somos un medio joven vamos por buen camino realizando nuestra labor y de esta manera lograremos obtener el posicionamiento de nuestra marca. Además, con la buena aplicación de las políticas que manejamos y mediante el uso del correo corporativo y el WhatsApp business, conoceremos las críticas de los usuarios para mejorar nuestros productos.

Apéndice B. Encuesta a compañeros de Cúcuta en Vivo.

Fuente: Autor del proyecto.

ENCUESTA AL PERSONAL DE CÚCUTA EN VIVO PARA DIAGNOSTICAR CÓMO SE ENCUENTRA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN**Nombre:** _____ **Cargo:** _____ **Fecha:** _____

1. ¿Cúcuta en Vivo dispone de los recursos suficientes para la creación de contenidos?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Cuál es la primordial falencia para la creación de contenidos en el medio digital Cúcuta en Vivo?
 - a) Equipos de producción
 - b) Talento Humano
 - c) Infraestructura
 - d) Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Cómo considera que es el nivel de impacto de la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo?
 - a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo

4. ¿Cómo considera que es el nivel de impacto de las redes sociales del medio Cúcuta en Vivo?
 - a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo

5. ¿Cómo cree que se puede mejorar el flujo de público en las redes sociales y la plataforma web del medio Cúcuta en Vivo?
 - a) Innovando contenidos
 - b) Interactuando con la gente
 - c) Compartiendo los contenidos
 - d) Siendo objetivos y veraces

6. ¿Qué tipos de contenidos considera que generaría mayor interacción?
 - a) Judicial
 - b) Social
 - c) Deportes
 - d) Farándula

7. ¿Qué tipos de contenidos faltan por realizar en el medio de comunicación digital Cúcuta en Vivo?
 - a) Crítica política
 - b) Crítica deportiva
 - c) Sondeos

- d) Crónicas
8. ¿Qué características le gustaría que tuvieran los contenidos que están próximos a crearse?
- a) Noticiosos
 - b) Dinámicos
 - c) Entretenidos
 - d) Ilustrativos

Apéndice C. Encuesta al público cucuteño sobre medios digitales.

Autor del proyecto.

ENCUESTA PARA CONOCER LA OPINIÓN DEL PÚBLICO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____ Fecha: _____

1. ¿Consulta usted medios de comunicación digitales?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia usted visita medios de comunicación digitales?
 - a) Entre 30 minutos y una hora al día
 - b) Entre 2 y 5 horas al día
 - c) 10 horas al día
 - d) Más de 10 horas al día

3. ¿Con qué propósito visita los medios de comunicación digitales?
 - a) Para estar informado
 - b) Para educarse
 - c) Para entretenimiento
 - d) Para compartir

4. ¿Por qué razón prefiere visitar medios de comunicación digitales?
 - a) Por fácil acceso
 - b) Por la inmediatez de la información
 - c) Por comodidad
 - d) Por recomendación

5. ¿Qué tipo de contenido le gusta más en un medio de comunicación digital?
 - a) Judicial
 - b) Social
 - c) Deportes
 - d) Otro ¿Cuál? _____

6. ¿En qué formato prefiere el contenido?
 - a) Texto
 - b) Vídeos
 - c) Infografías
 - d) Todas la anteriores

7. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para navegar en el medio digital?
 - a) Redes sociales

- b) Plataforma web
- c) APP (Aplicación del medio)

8. ¿Qué medios de comunicación digitales de la ciudad de Cúcuta conoce?

Apéndice D. Cubrimiento periodístico de eventos.

Fuente: Autor del proyecto.







Apéndice E. Estadísticas de redes sociales.




























Fuente: Autor del proyecto.

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

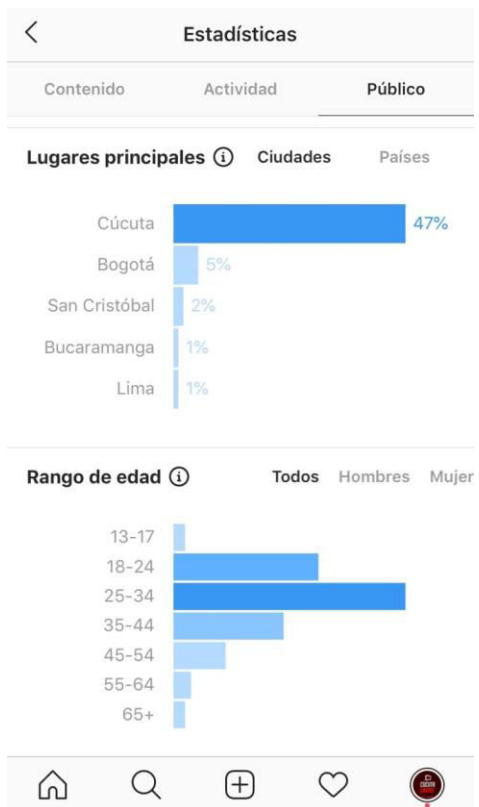


02/05/2019 10:50	Cúcuta Deportivo se			39.3K	3.6K 344
02/05/2019 0:15	#EnVivo Resumen			1.2K	31 6
30/04/2019 13:39	#EnVideo Así se encuentra el			7.6K	566 58
30/04/2019 8:38	¡SEÑAL EN VIVO!			490K	79.6K 8K
29/04/2019 19:16	#EnVivo TRY RUGBY TV EI			1.5K	22 14
29/04/2019 15:19	#Judicial Estos son los hechos			18.4K	767 69
29/04/2019 15:19	#Judicial Estos son los hechos			18.4K	767 69
29/04/2019 13:06	Actualidad de las Noticias			724	13 9
28/04/2019 22:16	#Deportes El Cúcuta			2.8K	103 24



23/03/2019 19:27	 #EnVivo REACCIONES			41.7K	6K 341
23/03/2019 19:02	 #EnVivo RUEDA DE			3K	558 51
23/03/2019 2:48	 ¡LA PREVIA! Cúcuta			3.6K	381 61
22/03/2019 19:10	 Los Motilones Tv			1K	69 8
22/03/2019 17:41	 Así se vive la previa del			25.6K	1.7K 309
22/03/2019 15:21	 #EnVivo Marcha por la			53.9K	1.2K 696
22/03/2019 0:18	 #Deportes El Cúcuta			10.3K	1K 119
20/03/2019 12:03	 #UltimaHora Este es el			31.8K	6K 207
20/03/2019 10:11	 #EnVivo A esta hora se			8.3K	626 78





Apéndice F. Publicación de productos de autoría del pasante.

Fuente: Autor del proyecto.



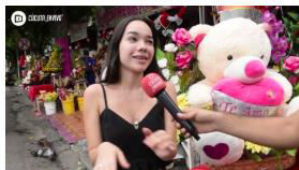
Gaos en las estaciones de servicio de Cúcuta



Entrenamiento de la Selección Colombia en El Ca...



Fuerte Terremoto sacude el Norte de Perú



¡FELIZ DÍA DE LA MADRE!



Detalles de la Media Maratón de Cúcuta 2019



Presentación nuevo director técnico del Cúcuta D...



Adolescente revela cómo asesinó a la niña María ...



Google Rompe relaciones con Huawei



Canje de armas por mercados y electrodomésticos



Imputación contra Jesús Santrich se suspendió



Expendedores trabajan a plena luz del día en Cúc...



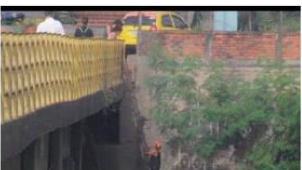
Congresistas visitan a Santrich en el bunker de la...



Atentado durante un concierto



Imputarán cargos por narcotráfico a «Santrich»



«Jesús Santrich será extraditado» Álvaro Uribe V...



Lista preliminar de Queiroz para la Copa América



Cúcuta En Vivo

11 de marzo a las 7:37 · 🌐 · 🌐

#Sondeo 📢 | ¿Cree usted que ha mejorado la movilidad en la ciudad después de reiniciado el 'Pico y Placa'?.

Quisimos salir a las calles a preguntarle a los conductores si creen que ha mejorado y esto fue lo que nos dijeron.



👍❤️ 14

73 veces compartida 4030 reproducciones



Cúcuta En Vivo

10 de abril a las 15:08 · 🌐 · 🌐

#Atención | Conozca los 9 puntos que aprobó el Ministerio de Transporte para la ubicación de las cámaras de fotodetección en #Cúcuta.

Estos dispositivos electrónicos no medirán la velocidad, pero si otros aspectos relacionados con el cumplimiento de las normas de tránsito.



👍👎❤️ 24

8 comentarios 271 veces compartida 12 mil reproducciones



Cúcuta En Vivo

5 de abril a las 15:21 · 🌐 · 🌐

#Atención | El cantante Pastor López permanece en cuidados intensivos en la Clínica Norte de Cúcuta y "no tiene muerte cerebral" afirmó El Gerente de la Clínica Norte de Cúcuta: Manuel Ignacio Guardiola Plaza.

Conversamos con uno de sus hijos Harry Pastor López y esto fue lo que nos dijo.



👍👎❤️ 46

202 veces compartida 7269 reproducciones



Cúcuta En Vivo

11 de marzo a las 7:37 · 🌐 · 🌐

#Sondeo 📍 | ¿Cree usted que ha mejorado la movilidad en la ciudad después de reiniciado el 'Pico y Placa'?

Quisimos salir a las calles a preguntarle a los conductores si creen que ha mejorado y esto fue lo que nos dijeron.



👍❤️ 14

73 veces compartida 4030 reproducciones



Cúcuta En Vivo ha transmitido en directo — en Estadio General Santander.

5 de octubre a las 21:59 · San José De Cúcuta · 🌐

#EnVivo | Reacciones del encuentro Cúcuta Deportivo (1) vs (1) Alianza Petrolera



Disfruta de contenido con tus amigos o con un grupo

Iniciar vídeo en grupo

6

82 veces compartida 3466 reproducciones



Cúcuta En Vivo ha transmitido en directo.

2 de octubre a las 22:14 · 🌐

#Envivo | Reacciones del compromiso Cúcuta (3) vs. (1) Millonarios



Disfruta de contenido con tus amigos o con un grupo

Iniciar vídeo en grupo

9

4 comentarios 5 veces compartida 133 reproducciones



Cúcuta En Vivo

26 de mayo a las 7:00 · 🕒 🌐



¡FELIZ DÍA DE LA MADRE!

Así se vive esta gran celebración en Cúcuta.



27

2 comentarios 265 veces compartida 1447 reproducciones



Cúcuta En Vivo está aquí: Corporación Cultural Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero.

25 de abril a las 20:00 · Cúcuta · 🕒 🌐



#EnVideo | Se llevó a cabo la conferencia "De eso no se habla" por parte del alcalde de Bucaramanga, el Ing Rodolfo Hernández Suarez. Quién a su manera, les contó a los asistentes su experiencia en la administración pública y la lucha que emprendió contra la corrupción.



27

1 comentario 180 veces compartida 5828 reproducciones

Cúcuta en Vivo @Cucuta_enVivo · 20 jun.

¡SEÑAL EN VIVO! 📺 Campeonato Nacional de Gimnasia Artística.

Dos días de Transmisión #EnVivo desde el templo de la gimnasia en Colombia, el Coliseo Menor Eustorgio Colmenares en Cúcuta.

#TBT #DetrásDeCámaras #CucutaEnVivo #Producir #Broadcast #FacebookLive #Streaming #Live



Federación Colombiana de Gimnasia y 9 más

🗨️ 3 ❤️ 6 📤 📺

Cúcuta en Vivo @Cucuta_enVivo · 17 jun.

#Deportes | Conoce las nuevas incorporaciones que hasta el momento ha confirmado el Cúcuta Deportivo.

Son cinco jugadores que se han sumado a la pretemporada y ya están bajo el mando del Director Técnico Pablo Garabello.

📄 Informe completo: cucutaenvivo.co/refuerzos-del-...



🗨️ 1 ❤️ 5 📤 📺



Cúcuta en Vivo @Cucuta_enVivo · 29 may.

#EnVivo Caos a esta hora en las estaciones de servicio de Cúcuta.

📡 Señal en vivo: cucutaenvivo.co/caos-a-esta-ho...

#EscasezDeGasolina #Gasolina #Frontera #Cucuta #SíAlPeriodismoIndependiente



Cúcuta en Vivo @Cucuta_enVivo · 8 may.

Los mejores patinadores del país llegaron a Cúcuta con la ilusión de lograr un cupo en la selección Colombia y representar al país en el campeonato mundial. Una cucuteña hace parte de ese selecto grupo, Nagge Carrero.

Nota Completa en: bit.ly/300Y8eJ





Balance judicial del puente festivo 25 de Junio

26 visualizaciones ·
Hace 3 meses

Judicial 21 de Junio

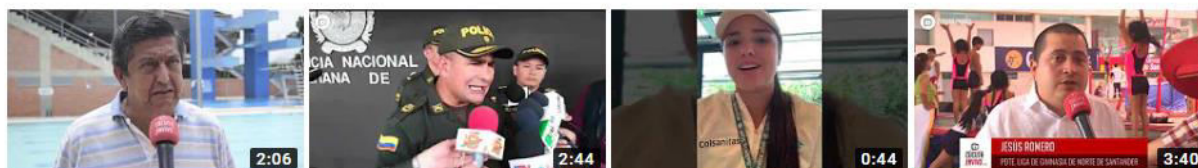
33 visualizaciones ·
Hace 3 meses

Colombia Vs. Qatar | Ambiente Tricolor

77 visualizaciones ·
Hace 3 meses

Refuerzos del Cúcuta Deportivo Liga Aguila 2019 II

3,3 mil visualizaciones ·
Hace 3 meses



Festival Nacional de natación en clavados de novatos

59 visualizaciones ·
Hace 3 meses

Banda criminal desmantelada en Cúcuta

115 visualizaciones ·
Hace 4 meses

¡HISTÓRICO! Camila Osorio avanza a semifinales del...

78 visualizaciones ·
Hace 4 meses

Campeonato Nacional de Gimnasia Artística en Cúcuta

171 visualizaciones ·
Hace 4 meses



Análisis de la situación migratoria

20 visualizaciones ·
Hace 4 meses

Liberación Jesús Santrich

21 visualizaciones ·
Hace 4 meses

Escasez de combustible en la Frontera

29 visualizaciones ·
Hace 4 meses

Celebración día de la Madre en Cúcuta

91 visualizaciones ·
Hace 4 meses



Media Maratón de Cúcuta 2019

103 visualizaciones ·
Hace 4 meses

El 15 de junio Inician las Fotomultas en Cúcuta

1 mil visualizaciones ·
Hace 4 meses

Capturado integrante del ELN

27 visualizaciones ·
Hace 4 meses

Hechos judiciales en Cúcuta - 21 de Mayo

59 visualizaciones ·
Hace 4 meses



Reacciones Millonarios vs Cúcuta Deportivo

139 visualizaciones ·
Hace 6 meses



Último adiós a Pastor López de sus hijos y seguidores

92 mil visualizaciones ·
Hace 6 meses



Previa Millonarios F.C Vs. Cúcuta Deportivo

137 visualizaciones ·
Hace 6 meses



Hijo de Pastor López

84 mil visualizaciones ·
Hace 6 meses



Seguidores del cantante Pastor López a las fueras d...

204 visualizaciones ·
Hace 6 meses



Estado de salud de Pastor López

1 mil visualizaciones ·
Hace 6 meses



Cúcuta en vivo / Transmisiones / Eventos /...

22 visualizaciones ·
Hace 6 meses



Problemática en el sector El Pórtico

12 visualizaciones ·
Hace 6 meses



Alcalde de Bucaramanga, el Ing. Rodolfo Hernández en...

665 visualizaciones ·
Hace 5 meses



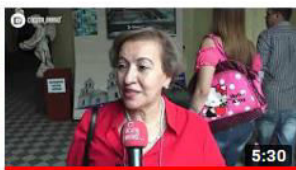
Recuperación del espacio público en el centro de...

38 visualizaciones ·
Hace 5 meses



Mitos o realidades de la Semana Santa

66 visualizaciones ·
Hace 5 meses



Inicio de la Semana Santa en Cúcuta

18 visualizaciones ·
Hace 5 meses



Previa Alianza Vs Cucuta

20 visualizaciones ·
Hace 5 meses



Club Malalas vs. Esposas de los jugadores del Cúcuta...

1,1 mil visualizaciones ·
Hace 5 meses



Cese al fuego del ELN en Semana Santa

19 visualizaciones ·
Hace 5 meses



Fotomultas o fotodetecciones en Cúcuta

717 visualizaciones ·
Hace 6 meses