	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(93)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Nelson Enrique Parada Tarazona
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades Comunicación Social
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Mery Cecilia Torres Jácome
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un magazine cultural para el fortalecimiento de los contenidos premium de la página web del medio de comunicación Vanguardia.
TITULO EN INGLES	Design of a cultural magazine to strengthen the premium content of the web page of the communication media Vanguardia.

RESUMEN

Vanguardia aparte de poseer su periódico impreso, en los últimos años ha dirigido esfuerzos en ampliar sus canales de comunicación. La web y las redes sociales, son la apuesta por transformar sus procesos de creación y transmisión de información y adaptarlos a los avances tecnológicos.

Para esto se propuso la creación de un Magazine Cultural, con secciones nuevas con el fin de fortalecer los contenidos premium que se ofrecen Vanguardia.

RESUMEN EN INGLES

Vanguardia, in addition to its printed newspaper, has focused its efforts in recent years on expanding its communication channels. The web and social networks are the bet to transform its processes of creation and transmission of information and adapt them to technological advances.

To this end, it has proposed the creation of a Cultural Magazine, with new sections to reinforce the premium content offered by Vanguardia.

PALABRAS CLAVES Medios de comunicación, comunicación digital, producción de contenido digital, estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES EN INGLES Media, digital communication, digital content production, marketing strategies and brand positioning.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 108	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
	23		



Diseño de un magazine cultural para el fortalecimiento de los contenidos Premium de la página web del medio de comunicación vanguardia.

Nelson Enrique Parada Tarazona

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña

Esp. Mery Cecilia Torres Jácome

Comunicación Social

14 de marzo del 2022

Índice

Índice	
Lista de figuras	3
Lista de tablas	5
Lista de apéndices	6
Resumen	7
Introducción	9
Capítulo 1. Diseño de un Magazine Cultural para el Fortalecimiento de los Contenidos Premium de la Página Web del Medio de Comunicación Vanguardia	10
1.1 Descripción de la empresa	10
1.1.2 Misión.	10
1.1.2 Visión.....	11
1.1.3 Objetivos de la empresa.	11
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	11
1.1.5 Organigrama	12
Figura 1 Organigrama del diario Vanguardia	12
1.1.6 Descripción de la dependencia.....	13
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	13
1.2.1 Matriz DOFA	13
1.2.2 Planteamiento del problema.....	15
1.3 Objetivos de la pasantía	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Descripción de las actividades	19
1.5 Cronograma de actividades	20
CAPÍTULO 2: ENFOQUES REFERENCIALES	23
2.1 Enfoque conceptual	23
2.2 Enfoque legal	28
CAPÍTULO 3: INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO	31
3.1 Presentación de resultados	31
3.2 Resultados objetivo específico 1:	31
Actividad 1: Definir al público objetivo para la encuesta.....	31
Actividad 2: Redactar las preguntas y estructurar la encuesta. Tabla 4: Formato de encuesta	34
Actividad 3: Validar las preguntas para la encuesta	34
Actividad 4: Realizar la encuesta.....	35
Actividad 5: Revisar los datos de la encuesta	35
3.3 Resultados objetivo específico 2:	46
Actividad 1: Recopilar la información para la selección de los contenidos.	46
Actividad 2: Diseñar las secciones dentro del magazine.	47
Actividad 3: Organizar una agenda de contenidos culturales de la ciudad.....	50
Actividad 4: Asistir a eventos culturales.	51
Actividad 5: Realizar entrevistas en audio y video.....	53
3.4 Resultados objetivo específico 3:	55

	Actividad 1: Redacción de los guiones.....	55
	Actividad 2: Elaboración del diseño de las secciones.	60
	Actividad 3: Organizar jornadas de rodaje y grabación.....	70
	Actividad 4: Realizar el proceso de montaje del material.	71
	Actividad 5: Edición del material.	71
	Actividad 6: Revisión del contenido.....	72
	Actividad 7: Presentación de la propuesta.	73
4.	Diagnóstico Final.....	75
5.	Conclusiones	76
6.	Recomendaciones	78
7.	Referencias.....	79
8.	Apéndices	85

Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Organigrama de Vanguardia.....	10
<i>Figura 2:</i> Resultados de la primera pregunta de la Encuesta a los suscriptores.....	30
<i>Figura 3:</i> Resultado de la segunda pregunta de la Encuesta.....	31
<i>Figura 4:</i> Resultado de tercera pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	31
<i>Figura 5:</i> Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	32
<i>Figura 6:</i> Resultado de la quinta pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	33
<i>Figura 7:</i> Resultado de la sexta pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	34
<i>Figura 8:</i> Resultado de la séptima pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	35
<i>Figura 9:</i> Resultado de la octava pregunta de la encuesta suscriptores Vanguardia.....	36
<i>Figura 10:</i> Imagen de podcast realizado para la sección El club de los poetas.....	39
<i>Figura 11:</i> Imagen en miniatura del video realizado para la sección De frente Con.....	40
<i>Figura 12:</i> Fotogalería - Sección Nuestro show – Magazine Cultural.....	41
<i>Figura 13:</i> Guion para formato audiovisual del Magazine Cultural Vanguardia.....	46
<i>Figura 14:</i> Guion para formato radiofónico del Magazine Cultural Vanguardia.....	47
<i>Figura 15:</i> Guion para formato fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia.....	49
<i>Figura 16:</i> Logotipo Magazine Cultural.....	50
<i>Figura 17:</i> Logotipo de la sección De frente con - Magazine Cultural.....	51
<i>Figura 18:</i> Logotipo El club de los poetas - Magazine Cultural.....	52
<i>Figura 19:</i> Logotipo Nuestro show - Magazine Cultural.....	53
<i>Figura 20:</i> Página de secciones Magazine Cultural.....	55
<i>Figura 21:</i> Magazine Cultural sección De Frente Con.....	57
<i>Figura 22:</i> Magazine Cultural sección El Club de los Poetas.....	58
<i>Figura 23:</i> Presentación ante las directivas de Vanguardia.....	62

Lista de tablas

<i>Tabla 1:</i> Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	12
<i>Tabla 2:</i> Descripción de las actividades.....	16
<i>Tabla 3:</i> Cronograma de actividades.....	17
<i>Tabla 4:</i> Formato de encuesta.....	27
<i>Tabla 5:</i> Tabla de datos, ocupación.....	
<i>Tabla 6:</i> Tabla de datos, Pregunta rango de edad.....	
<i>Tabla 7:</i> Tabla de datos, Pregunta ¿Conoce usted la franja cultural de Vanguardia?.....	
<i>Tabla 8:</i> Tabla de datos, ¿Qué tipos de contenidos culturales le gustaría ver y leer en Vanguardia?.....	
<i>Tabla 9:</i> Tabla de datos, ¿Cuál es el formato de su preferencia para consumir contenidos digitales?.....	
<i>Tabla 10:</i> Tabla de datos, ¿Con qué regularidad quisiera ver contenido en la franja cultural de Vanguardia?.....	
<i>Tabla 11:</i> Tabla de datos, ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?.....	
<i>Tabla 12:</i> Tabla de datos, ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?.....	
<i>Tabla 13:</i> Agenda de eventos en Bucaramanga 2022.....	42
<i>Tabla 14:</i> Personal necesario para cubrimientos.....	43
<i>Tabla 15:</i> Aspectos técnicos.....	48
<i>Tabla 16:</i> Plan de rodaje exposición huellas de desaparición.....	59

Lista de apéndices

<i>Apéndice A.</i> Diario de campo del diagnóstico DOFA, técnica por recolección de datos por observación directa.....	71
<i>Apéndice B.</i> Información suministrada por Vanguardia para la escogencia de los criterios de selección.....	72
<i>Apéndice C</i> Nombres de los suscriptores que participaron en la encuesta.....	78
<i>Apéndice D.</i> Guion de propuesta narrativa videoclips, de frente con.....	80
<i>Apéndice E.</i> Guion para formato radiofónico del Magazine Cultural Vanguardia.....	83
<i>Apéndice F.</i> Guion para formato fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia.....	85
<i>Apéndice G:</i> Presentación en diapositivas.....	86

Resumen

Vanguardia es un medio de comunicación con gran recorrido y con una audiencia fidelizada no solo en Santander sino a nivel nacional. Como todo medio, este debe ofrecer a sus usuarios información exclusiva y de calidad.

Actualmente aparte de poseer su tradicional periódico impreso, Vanguardia en los últimos años ha dirigido todos sus esfuerzos en la ampliación de sus canales de comunicación. La web y las redes sociales, son ahora la gran apuesta del medio por transformar sus procesos de creación y transmisión de información y adaptarlos a los avances tecnológicos.

Entendiendo que las personas se comunican, interactúan, relacionan y se informan utilizando diferentes plataformas tecnológicas, este proyecto tiene como propósito abrir un nuevo espacio en el web dirigido exclusivamente a suscriptores Vanguardia.

Este espacio consiste en la creación de un Magazine Cultural, con secciones nuevas y variadas con el fin de fortalecer los contenidos premium que se ofrecen en la página web.

Para la consecución del primer objetivo específico se efectuó una encuesta virtual enfocada únicamente en los suscriptores premium, con el fin de identificar sus preferencias, gustos, tiempos y demás datos de valor para el desarrollo del proyecto.

A partir de esto y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se dio paso al cumplimiento del segundo objetivo específico que consistía en determinar los contenidos y las

secciones para el Magazine Cultural. De esta forma se crearon tres secciones con temáticas diferentes, pero relacionadas entre sí, aportando al crecimiento de la nueva propuesta.

Con la creación de las tres secciones, se realizó el proceso de diseño gráfico para cada una, se definieron los recursos y se estructuraron formatos, planes y guiones para el desarrollo de los productos y conseguir así una unidad gráfica y narrativa.

Por último, se estructuró toda la propuesta y se presentó ante las directivas de la empresa para su aprobación.

Introducción

La digitalización de la información es ahora la nueva apuesta de los medios de comunicación tradicionales. Migrar a nuevas plataformas se ha convertido en un reto y en una necesidad debido al vuelco vertiginoso que las redes sociales han provocado en la forma en cómo se consume la información actualmente.

Partiendo de la anterior premisa, el presente trabajo se desarrolló bajo la modalidad de pasantía y fue llevado a cabo en el medio de comunicación Vanguardia, en la ciudad de Bucaramanga. El propósito de este trabajo fue diseñar un Magazine Cultural con secciones nuevas y variadas que aporten significativamente en el fortalecimiento de los contenidos premium de la página web de Vanguardia.

Con la creación de este magazine se busca digitalizar la mayor cantidad de información y ampliar el rango de publicaciones, ofreciendo una mayor cobertura digital de todos los temas y acontecimientos en materia cultural que ocurren en el departamento de Santander.

Capítulo 1. Diseño de un Magazine Cultural para el Fortalecimiento de los Contenidos Premium de la Página Web del Medio de Comunicación Vanguardia.

1.1 Descripción de la empresa

Vanguardia es una de las empresas de mayor tradición de nuestra región. Desde sus inicios en 1919 dio fe de la gran proyección y visión de su Fundador el Dr. Alejandro Galvis Galvis, quien con su legado a lo largo del tiempo cimentó las bases de esta próspera y rentable organización. Es, así pues, como Galvis Ramírez y Cía. S.A. tiene la responsabilidad de mantenerse en el tiempo como el medio escrito líder de la región, siendo consciente de su pertenencia a una gran red de empresas de la cual es eje central, pero sobre todo modelo a seguir, pues es ejemplo constante de desarrollo, calidad y mejora continua. Para permanecer como la empresa sólida que es y además de ello evolucionar de forma significativa, en Galvis Ramírez y Cía. S.A. (Galvis, 2020, pág. 2).

1.1.2 Misión.

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

Generar contenidos de calidad a través de diferentes plataformas, que contribuyan a la mayor comprensión del entorno y mejoren la calidad de vida de los santandereanos. (Galvis,

2020, pág. 2).

1.1.2 Visión.

Según la información suministrada en el portal web oficial de Vanguardia, su visión es:

Vanguardia será referente nacional, como sistema informativo líder en Santander, en la generación de soluciones de contenidos, productos y servicios innovadores, apoyados en tecnología y segmentación estratégica de audiencias, que contribuyan al desarrollo regional (Galvis, 2020, pág. 2).

1.1.3 Objetivos de la empresa.

Ser el medio de comunicación escrito y digital más grande de Santander. Informar de forma clara y oportuna los principales sucesos que suceden en Bucaramanga y su área metropolitana. (Galvis, 2020, pág. 3).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

La estructura organizacional Vanguardia según su naturaleza obedece a la figura micro administrativa dado que solo muestra la información de una única organización en este caso Vanguardia, de manera concreta. Según su finalidad éste responde a la línea de tipo informativo, dado que el organigrama fue diseñado con el fin de situarlo a disposición y alcance de todo público. Ahora bien, según su ámbito, este resulta ser de tipo general, debido a que contiene

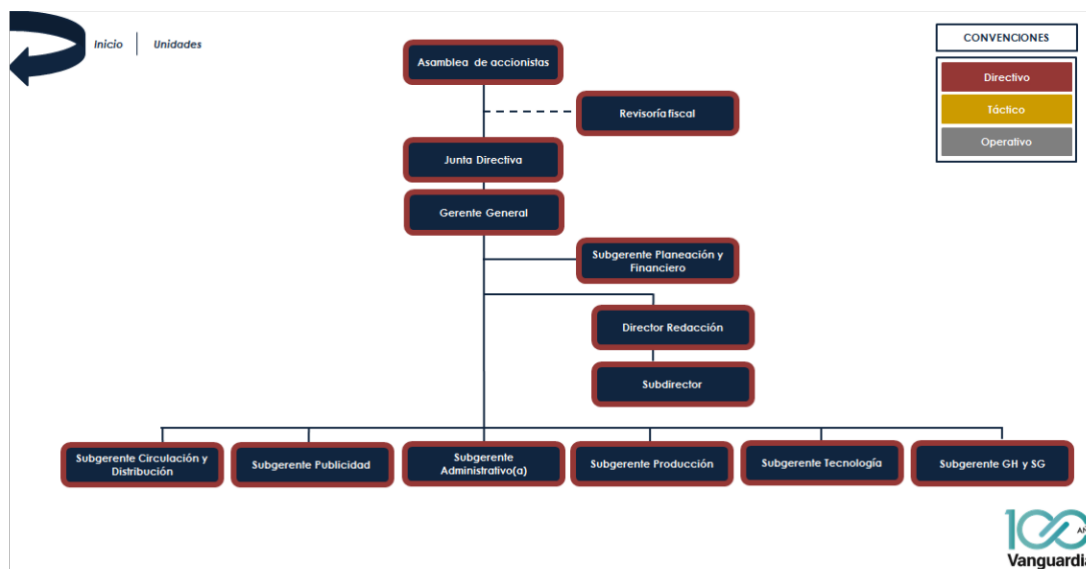
información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico. Por otra parte, según su contenido es de carácter integral, puesto que, representa las unidades administrativas de la organización y sus relaciones jerárquicas o de dependencia.

Por último, según su presentación o disposición gráfica, el organigrama toma una estructura vertical en el que se presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. (Galvis, 2020, pág. 4).

1.1.5 Organigrama

Figura 1

Organigrama del diario Vanguardia



Nota. Organigrama de Vanguardia Fuente (Galvis, 2020, pág. 3)

1.1.6 Descripción de la dependencia

El área audiovisual de Vanguardia es la nueva apuesta de esta empresa para poder posicionarse en el nuevo mercado de la información digital. Esta sección fue creada hace poco menos de dos años y tiene como objetivo crear, diseñar, producir y editar todo el material audiovisual de Vanguardia. Por esta área, pasan diferentes productos como el informativo, programas premium, entrevistas, podcast, noticias, cubrimientos etc.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La siguiente matriz fue identificada gracias a un diario de observación realizado durante un día completo y apoyado en el conocimiento de haber trabajado en esta empresa durante seis meses. Para esto se realizó una revisión de la infraestructura, personal humano, equipos y programación del contenido premium de Vanguardia. [*\(Ver apéndice A\)*](#)

1.2.1 Matriz DOFA

Tabla 1

Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.

Fortalezas		Debilidades
	<p>F1 Excelente manejo del manual de funciones.</p> <p>F2 Adecuadas instalaciones.</p> <p>F3 Alta Calidad en sus contenidos periodísticos.</p> <p>F4 Reconocimiento, credibilidad y trayectoria en el mercado local, regional y nacional.</p> <p>F5 Excelente estructura organizacional</p>	<p>D1 Poco personal capacitado en el área asignada.</p> <p>D2 Baja elaboración de contenido dirigido a segmentos culturales.</p> <p>D3 Carencia en la web de espacios de convergencia para el debate y la opinión en temas culturales.</p> <p>D4 Falta de equipos tecnológicos suficientes para cubrir la demanda de productos</p> <p>D5 Poco tiempo de posicionamiento en los medios digitales.</p> <p>D6 Disminución en la venta de periódicos impresos y pautas publicitarias.</p> <p>D7 Presupuesto limitado.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1 Población Santandereana en búsqueda de contenidos innovadores.</p> <p>O2 No existe un medio digital altamente posicionado en Santander</p> <p>O3 Clientes y empresarios que desean posicionar sus negocios a través de pautas publicitarias.</p> <p>O4 No existe competencia fuerte.</p> <p>O5 Público alternativo a la espera de nuevos contenidos.</p>	<p>Utilizando las Fortalezas F2 y F3 y uniéndolas a las oportunidades O1, O2 y O5 conseguiremos crear productos culturales de calidad dirigidos a diferentes públicos que permitan a Vanguardia posicionarse como líder en información y opinión para todo el departamento de Santander.</p>	<p>Utilizando las Oportunidades O1, O2 y O3 la empresa podrá conseguir mayores ganancias que le posibiliten, la contratación de personal capacitado, adquirir mejores equipos tecnológicos y de esta forma, mejorar las ventas en los productos.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>A1 Extinción de los medios impresos.</p> <p>A2 Aumento de la competencia a nivel digital.</p> <p>A3 Crisis económicas.</p> <p>A4 Cierres provocados por pandemias.</p>	<p>La Fortaleza F4 denota la experiencia de la compañía y su posicionamiento en el departamento. Esta ventaja unida a la F3 permitirá que el periódico incursione en el contenido digital llegando a otro tipo de consumidores que generen ganancias a la empresa; ayudando de esta forma a superar la actual crisis económica que presenta la compañía eventualmente gracias a la F1</p>	<p>Se conoce que la Debilidad D3 es un problema que viene presentando el medio, pues, según la percepción general y las métricas de las redes sociales, el contenido cultural que Vanguardia publica no es lo suficientemente llamativo para cautivar otro tipo de públicos convirtiéndose en una amenaza a corto plazo, teniendo en cuenta las amenazas A1, A2 Y A3. Es claro que para evitar esta situación se cree una sección capaz de incentivar la lectura en personas de todas las edades</p>

poder resistir a cierres prolongados que puedan poner en riesgo la estabilidad financiera de Vanguardia.

brindado temas variados y frescos que abran al medio a las nuevas generaciones y de esta forma aumentar la cantidad de suscriptores tanto físicos como digitales.

Nota: La tabla muestra el diagnóstico inicial de la dependencia asignada, haciendo uso de la herramienta denominada diario de observación. Fuente: Autor del informe.

1.2.2 Planteamiento del problema

La tecnología avanza a pasos agigantados y ha demostrado ser el presente y futuro para muchas empresas alrededor del mundo. Hoy en día la principal prioridad de las compañías es adaptarse al mundo digital y poder usarlo a su favor para expandir sus fronteras y llegar a más personas.

En el caso de los medios de comunicación la digitalización de la información es una de las principales estrategias para poder mantenerse vigentes, generar ingresos y no perder presencia en el mercado.

“La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales” (Dropbox, s. f.). Teniendo en cuenta esta premisa, los medios de comunicación tradicionales han entendido que en poco tiempo podrán desaparecer si no hacen algo para transmutar y actualizarse a las nuevas tendencias y métodos de consumo de información.

“Poco a poco todos los medios se han venido transformando en medios digitales en la medida que estos se conectan a internet” (Digitalización de los medios tradicionales - SM Digital, 2022). Y es que la posibilidad que ofrece internet en la forma en cómo se transmite todo tipo de contenidos multimedia como videos, textos, imágenes etc. Ha permitido a los medios optimizar muchos de sus procesos en la forma en cómo se emite la información, mejorando el servicio, disminuyendo los costos de producción y generando de nuevos espacios para la colocación de contenido especial y publicitario que aumente los ingresos del medio.

En la actualidad los medios de comunicación atraviesan un momento profundamente crítico a nivel mundial, pues la aparición de nuevas tecnologías ha afectado de manera considerable a la prensa tradicional.

“Aunque todavía está lejos de ser total (se calcula que en 2012 navegaron en internet unos 2.800 millones de personas, lo que equivale a uno de cada 2,5 habitantes del planeta)” (Natanson, 2014). Esto se debe en gran parte a la cada vez más frecuente utilización de redes Wi-Fi y la creciente penetración en el mercado de teléfonos inteligentes que permiten a las personas tener un acceso a plataformas como redes sociales, que se han convertido más allá de espacios de entretenimiento en herramientas de resonancia informativa.

Los medios tradicionales como los periódicos impresos son los más afectados con esta situación, pues aparte de la gran cantidad de personas que ahora consumen información a través de redes digitales, la aparición de periódicos gratuitos y la crisis económica a nivel mundial han provocado que muchos de estos medios tengan que tomar medidas urgentes para salvar sus

empresas.

“Entre 2003 y 2010, la venta de periódicos impresos pagos disminuyó en el mundo 8,1%. La facturación por publicidad en los diarios de Estados Unidos fue en 2012 de 24.000 millones de dólares, contra 49.400 millones en 2005” (Natanson, 2014). Esto es un claro reflejo de lo que sucede al interior de muchas casas editoriales en el mundo. “Pese a ello, los medios de comunicación siguen siendo uno de los actores más valorados por la sociedad y un espacio crucial para la política” (Natanson, 2014).

Para superar esta crisis los medios han optado por desarrollar diferentes estrategias para obtener mayores ingresos y para mantenerse en el mercado. “El año que acaba ha estado marcado por el desarrollo de modelos de suscripción en medios, pero la tendencia va a seguir creciendo en 2022” (Laboratorio de periodismo, 2022). Las suscripciones son, por tanto, un paso importante para la generación de ingresos promoviendo un modelo ‘integralde reader revenue’ que incorpore diferentes tipos de ingresos generados por la venta de productos y servicios a los usuarios.

“La publicación de ‘Los medios ante los modelos de suscripción’ —que incorpora e integra información actualizada de artículos, dossiers, entrevistas, eventos y conversaciones con profesionales del sector a nivel nacional e internacional—, pretende ser una guía que ayude, en la medida de lo posible, a interpretar y comprender el proceso de transformación en el que están inmersos los medios en su búsqueda de un modelo de negocio sostenible” (EVOCA, s. f.).

En la actualidad los principales medios de comunicación en Colombia como El Tiempo, El Espectador y Revista Semana se han volcado a las redes sociales y diferentes plataformas tecnológicas con el fin de ofrecer contenido exclusivo y hacer rentable sus negocios. Para esto, desarrollaron estrategias para lograr que sus seguidores se convirtieran en suscriptores y de esta forma poder monetizar sus plataformas.

Por su parte, Vanguardia inició con este proceso de modernización de manera tardía y fue hasta hace solo dos años que directivos de la empresa tomaron la decisión de digitalizar la información y crear nuevos espacios con contenidos innovadores, capaces de atraer a nuevos públicos y con esto mejorar los ingresos de la compañía.

En ese orden de ideas, las directivas optaron por crear dentro de toda la oferta del medio una plataforma paga exclusiva para suscriptores y de esta manera poder entrar al mercado de las suscripciones digitales para mejorar de esta forma sus ingresos.

El problema radica en que Vanguardia no posee aún varias secciones importantes dentro de su parrilla de programación premium, lo que ha ocasionado que en varias ocasiones los suscriptores, al no sentirse satisfechos hayan decidido cancelar su suscripción.

Es por esta razón que para contribuir en el crecimiento de esta plataforma premium se propuso la creación de un Magazine Cultural, orientado a producir contenidos culturales de interés en el que se integren diferentes secciones que aportan frescura y diversidad.

Con esta acción, se podrá ampliar el catálogo de productos y secciones premium ofreciendo una programación más completa capaz de satisfacer las necesidades de los suscriptores.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Magazine cultural para el fortalecimiento de los contenidos premium de la página web del medio de comunicación Vanguardia.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las preferencias de los suscriptores a la hora de consumir contenidos culturales en la página web de Vanguardia.
2. Determinar los contenidos y las secciones del Magazine Cultural de acuerdo a los resultados del diagnóstico.
3. Estructurar el contenido del Magazine Cultural.

1.4 Descripción de las actividades

Tabla 2

Descripción de las actividades

preferencias de los suscriptores a la hora de consumir contenidos culturales en la página web de Vanguardia.	objetivo para la entrevista.	X					
	Redactar las preguntas y estructura de la entrevista.		X				
	Validar las preguntas para la entrevista.		X				
	Realizar la entrevista.			X			
Determinar los contenidos y las secciones del Magazine Cultural de acuerdo a los resultados del diagnóstico.	Revisar los datos de la entrevista.				X		
	Recopilar la información para la selección de los contenidos.					X	
	Organizar una agenda de contenidos culturales de la ciudad.				X		
	Diseñar las secciones dentro del magazine.						X
	Realizar entrevistas en audio y video.					X	
	Asistir a eventos culturales.						X
Estructurar y socializar el contenido del Magazine Cultural.	Redacción de los guiones.					X	
	Elaboración del diseño de las secciones.						X

Organizar jornadas de rodaje y grabación.								X				
Realizar el proceso de montaje del material.									X			
Edición del material.										X		
Revisión del contenido.											X	
Presentación de la propuesta.												X

Nota: Tabla del cronograma de las actividades a desarrollar en el plan de trabajo. Fuente: Autor del proyecto.

Capítulo 2: Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

En este proyecto se manejaron diversos conceptos relacionados con transformación digital, tecnología IP y analógica, las TIC, comunicación digital, marketing digital y medios digitales.

La digitalización en las empresas en la actualidad ofrece una enorme oportunidad de crecimiento y competitividad. “Las empresas más tecnológicas son más rentables y tienen clientes más satisfechos” (Massachusetts Institute of Technology, 2017).

En este caso, cualquier pequeña, media o gran empresa debe ajustarse a esta digitalización y generar una integración de las nuevas tecnologías para su beneficio. A esta integración se le conoce como transformación digital.

La transformación digital no es más que la “optimización de los procesos dentro de una empresa, para mejorar la competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes” (ARANA, 2021). De esta forma se hace indispensable el uso de herramientas tecnológicas con el objetivo de “mejorar el rendimiento y redefinir productos y servicios que le aporten a la empresa visiones diferentes de operar, eficiencia y continuidad” (Nsit, 2020).

La transición de lo tradicional a lo digital

El acceso que hoy poseen diferentes empresas a las herramientas digitales se debe a la internet y al surgimiento de las nuevas tecnologías. Entre ellas se encuentra la tecnología IP.

La tecnología IP, es hoy en día el protocolo de comunicación más usado por las empresas. Esta tecnología combina la comunicación de voz, imagen y video, convirtiéndose en un elemento vital para la simplificación de varias funciones, la “optimización de costos y el avance acorde a la demanda exigida” (Nsit, 2020).

Para muchas empresas tradicionales el ingreso a lo digital les ha causado graves problemas, pues no todas fueron capaces de adaptarse a esta nueva era. Sin embargo, existen aquellas compañías, que, aunque tuvieron serios inconvenientes en el proceso de transición de lo análogo a lo digital, hoy en día han sabido adaptarse a los nuevos retos que impone la modernidad.

En la actualidad, los medios de comunicación han encontrado un gran aliado en las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), pues son estas las encargadas de “gestionar y transformar la información, a través de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar todo tipo de datos”. (Sánchez Duarte, 2007).

En pocas palabras ha sido por medio de esta herramienta y sus canales la forma más práctica de acceder, emitir y procesar información de interés las 24 horas del día.

La creación de contenidos digitales dirigidos a múltiples públicos es uno de los retos más importantes que los diferentes medios deben asumir con prontitud. En este caso, los contenidos digitales deben ser entendidos como “una modalidad en la que se estructuran mensajes cuyos sentidos han de ser pertinentes para los usuarios de redes sociales”. (Villegas García, 2020).

“La creación de contenidos es un término que en marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información o entretenimiento” (China, 2021). La principal función de estos recursos es atraer nuevos clientes que generen tráfico en la web en los diferentes canales y plataformas destinadas para los usuarios.

“La tecnología está transformando al mundo, de ahí, que la importancia de generar portales de contenido atractivos para las audiencias está moviendo a las industrias” (Editorial La República S.A.S., 2021). No obstante, el contenido digital que se produce debe ser de interés y estar acorde con las tendencias de momento para generar un mayor impacto en el público.

Para lograr este impacto se requiere de una adecuada estrategia de marketing digital, pues de este depende la forma en cómo se venden y promocionan distintos productos a través de internet. El objetivo del marketing digital consiste en atraer a nuevos clientes y negocios para mejorar la rentabilidad de las empresas.

Para Philip Kotler el marketing digital es:

“Conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...) Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con

problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”. (Peralta, 2020).

Para (Celaya, 2011)

“El marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales” (Montero Pitre, 2015).

Esta alianza entre el marketing y las nuevas tecnologías necesita un canal de difusión para poder causar el impacto esperado. “La comunicación digital es la transmisión de mensajes que se realiza a través de un medio digital” (School, 2021). Es a partir de este concepto que las empresas mantienen una comunicación activa con sus clientes para lograr entender las diferentes dinámicas del mercado y de esta manera usarlas a su conveniencia.

“En marketing, la comunicación digital se utiliza para llevar el mensaje de una empresa hasta los potenciales clientes. Para ello, se recurre a diferentes herramientas y métodos” (School, 2021).

Las principales herramientas de difusión en la comunicación digital parten de los denominados medios digitales, que no son más que las ya conocidas “páginas web, apps, bases de datos, blogs, libros electrónicos, redes sociales, etc” (School, 2021).

Los medios han sabido detectar las necesidades de los consumidores y han aprovechado su relación con la tecnología para atraer cada día a más personas. Para esto, las empresas han

recurrido a diferentes formatos para llegar a sus suscriptores o clientes haciendo uso de imágenes, videos, audios, textos, aplicaciones, páginas web, blogs, redes sociales entre muchos otros.

Hoy por hoy la gran mayoría de labores que con frecuencia se realizan en las empresas dependen de la innovación digital. Es por esto que se ha convertido en algo habitual para las personas consumir información haciendo uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, blogs... que ofrecen contenidos más variados y de forma rápida.

En este caso los medios de comunicación son entidades, que tienen obligaciones tributarias como cualquier otra. Es decir, así como para una empresa de calzado su producto son los zapatos, para los medios el producto a comercializar es la información y esta a su vez es la que genera los ingresos a la compañía.

El mercado del entretenimiento digital está en su punto más alto y cada vez es mayor la cantidad de personas que consumen contenidos digitales en internet a través de redes sociales, plataformas de streaming y todas aquellas aplicaciones que permiten a los consumidores disfrutar de todo tipo de contenidos.

Es por esta razón, que haciendo uso de la hipertextualidad se concibe la creación un magazín cultural que contribuya a reforzar los contenidos de Vanguardia en su modelo premium de suscripción. El objetivo es crear formatos entretenidos que lleguen a nuevos públicos y que llamen la atención de los consumidores permitiéndoles tener una mayor interacción con el

producto.

La creación de narrativas transmedia dirigidas desde la labor periodística, generará nuevos espacios de visualización de contenidos que permitirán llegar a nuevos públicos ampliando la oferta de productos para Vanguardia.

2.2 Enfoque legal

En Colombia la profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, es un oficio regulado y amparado por el Estado, quien es el encargado de salvaguardar el derecho a la “libertad de prensa, investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos a través de medios de comunicación y/o empresarial”. (Aguilar Hurtado, s. f.).

Desde el aspecto legal el Proyecto de Ley No 234 de 2018 reconoce una serie de derechos para el Comunicador Social – Periodista y Organizacional en razón de sus funciones:

a) El secreto profesional; b) El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepcionan las fuentes que presenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente; c) El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y Empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna; d) La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona del periodista. (Aguilar Hurtado, s. f.).

El Estado amparado en la Constitución política de 1991 concede a los Comunicadores Sociales – Periodistas y Organizacionales una serie de artículos que garantizan su labor profesional.

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

Artículo 26: Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

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

Por su parte es importante agregar las siguientes leyes relacionadas con el sector de las TIC.

Ley 1978 de 2019: “Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones” (Gobierno de Colombia, 2019).

Ley 1712 de 2014: Se consagró el Derecho de Acceso a la Información Pública como un derecho fundamental que tienen todas las personas para conocer de la existencia y acceder a la información pública” (Gobierno de Colombia, 2022).

Ley 1341 de 2019: “La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información” (Gobierno de Colombia, 2009).

Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de cada uno de los objetivos y actividades realizadas de acuerdo a la propuesta de diseño de un Magazine Cultural, que tendrá como propósito fortalecer los contenidos premium de la página web del medio de comunicación Vanguardia.

Este trabajo tuvo una duración de 17 semanas convertidos en (4 meses) iniciando el 10 de septiembre y culminando el 17 de diciembre del 2021.

3.2 Resultados objetivo específico 1:

- Identificar las preferencias de los suscriptores a la hora de consumir contenidos culturales en la página web de Vanguardia.

Actividad 1: Definir al público objetivo para la encuesta.

Para llevar a cabo esta primera actividad, fue necesario realizar una encuesta de nueve preguntas de selección múltiple dirigido exclusivamente a los usuarios premium de Vanguardia.

El objetivo de esta encuesta es determinar qué tipo de contenidos quieren ver los internautas en la nueva sección de cultura de Vanguardia, qué formatos prefieren consumir, con

qué frecuencia, recomendaciones y cuáles son niveles de satisfacción acerca de los contenidos culturales que ofrece Vanguardia hasta la fecha.

Teniendo como referencia la información y datos concernientes a los suscriptores digitales que posee Vanguardia, se optó por realizar la encuesta a todos los usuarios que cumplieron los criterios de selección. A Continuación, los criterios de selección:

1. Suscriptores Premium
2. Suscriptores entre 18 y 70 años.

Los criterios fueron seleccionados a partir de información suministrada por Vanguardia en la que se obtuvieron datos importantes como, el número de suscriptores, las edades, correos electrónicos, números de celular, nombres y tipos de afiliación.

Cabe aclarar que el acceso a esta información fue complicado y requirió de varias reuniones para poder obtener los datos necesarios.

La información recolectada fue separada en categorías para su respectivo análisis: ([Ver apéndice B](#))

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la aplicación Google Forms; “esta herramienta permite la creación de formularios y cuestionarios de corte cualitativo o cuantitativo”. (Manual de herramientas para el apoyo técnico-pedagógico en la educación en línea, s. f.).

Su versatilidad y practicidad lo convierte en un excelente instrumento en la generación de “encuestas, exámenes, asistencias a cursos, capacitaciones y mucho más, permitiendo también generar gráficos y tablas de análisis de manera rápida”. (Guzmán, 2021).

La razón por la cual se escogió realizar una encuesta virtual obedece a la actual contingencia provocada por el Covid-19 y al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad de Vanguardia con sus empleados y clientes.

La técnica de recolección escogida para el cumplimiento de este punto fue; la encuesta, esta es una “técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación”. (Consultores, 2021).

Las encuestas son utilizadas para recopilar información útil de una audiencia o población determinada. En ella se busca conocer “preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con productos y servicios”. (Ortega, 2021).

También pueden realizarse de manera virtual vía “correo electrónico, sitio web, aplicación offline, código QR, redes sociales” entre muchas otras; ahorrando tiempo y esfuerzo. Además, luego de recopilados los datos, el software puede “generar varios tipos de informes y ejecutar algoritmos analíticos para organizar información”. (Ortega, 2021).

Actividad 2: Redactar las preguntas y estructurar la encuesta.

Tabla 4:

Formato de encuesta

Encuesta

Objetivo: Identificar las preferencias de los suscriptores a la hora de consumir contenidos culturales en la página web de Vanguardia.

Fecha: 15 de octubre de 2021

Nombre del entrevistador: Nelson Tarazona

Nombre del entrevistado:

Edad:

Método: Google encuestas

Preguntas:

1. ¿Conoce usted la franja cultural de Vanguardia?
2. ¿Qué tipos de contenidos culturales le gustaría ver y leer en Vanguardia?
3. ¿Cuál es el formato de su preferencia para consumir contenidos digitales?
4. ¿Con qué regularidad quisiera ver contenido en la franja cultural de Vanguardia?
5. ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?
6. ¿El contenido cultural que le ofrece Vanguardia es acorde a lo que usted espera?

Bucaramanga, Colombia.

Nota: el siguiente formato expone las preguntas planteadas por la encuesta para determinar información de valor para la investigación. Fuente: Autor del proyecto.

Actividad 3: Validar las preguntas para la encuesta

Las preguntas en esta encuesta fueron presentadas y aprobadas por la especialista en Marketing Digital, Mery C. Jácome y el jefe del área audiovisual de Vanguardia, John Alexander

Pinto.

Actividad 4: Realizar la encuesta

El día 15 de octubre del 2021 utilizando la herramienta Google Forms se envió un correo electrónico que contenía el link, instrucciones y objetivos de la encuesta a todos los suscriptores elegidos mediante los criterios de selección especificados anteriormente.

link de la encuesta: <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98>

Es importante aclarar que el envío del link de la encuesta estuvo a cargo del departamento de análisis de Vanguardia, debido a que son ellos los únicos facultados para este tipo de tareas.

Al final del día la encuesta fue resuelta por 40 suscriptores quienes resolvieron todas las preguntas de forma libre y teniendo en cuenta las instrucciones y objetivos de la misma.

Actividad 5: Revisar los datos de la encuesta

En esta encuesta se tuvieron en cuenta personas de diferentes sexos, estratos, edades y condiciones laborales. Contó con nueve preguntas y se desarrolló de forma virtual haciendo uso de la herramienta Google Forms. Como resultado 40 suscriptores premium de Vanguardia, respondieron la encuesta.

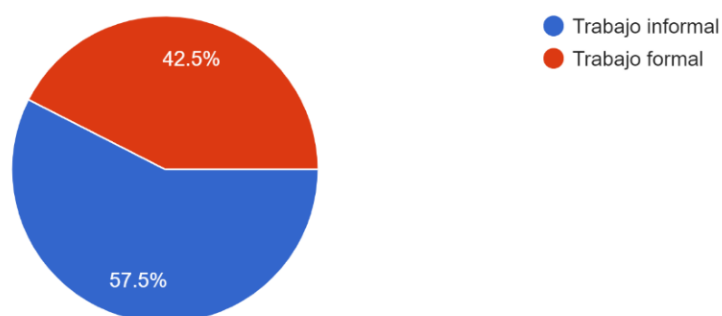
Lo siguiente es un análisis cualitativo y por porcentajes de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Nombre *(Ver apéndice C)*

Figura 2

Pregunta ocupación

Ocupación
40 respuestas



Nota. Resultados encuesta a los suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98>
Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 5

Tabla de datos, ocupación

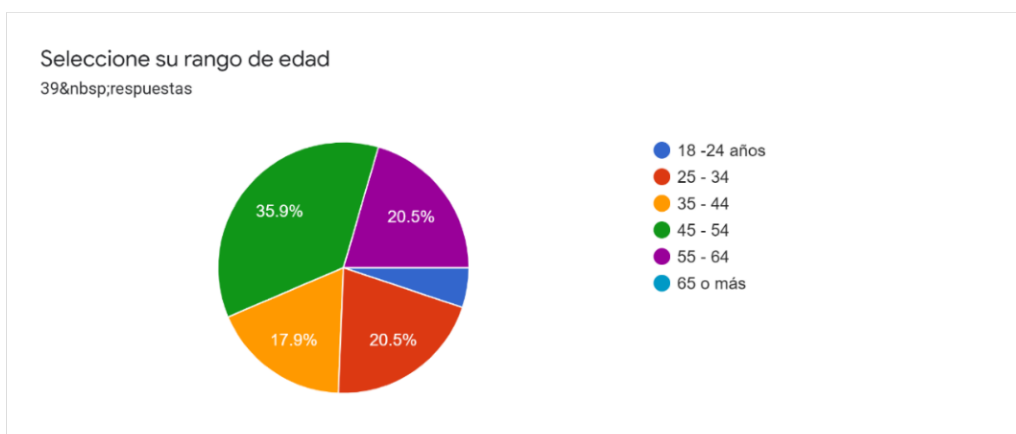
Items	Cantidad	Porcentaje
Trabajo formal	17	42.5 %
Trabajo informal	23	57.5 %

Nota: Tabla de datos, ocupación de los encuestados. Fuente: Autor del plan de trabajo.

Para conocer las ocupaciones de los suscriptores se les preguntó sobre su condición laboral. En este caso se pudo evidenciar que con un 57.5 % los suscriptores de Vanguardia no poseen un trabajo formal. Algo curioso teniendo en cuenta la situación económica de las personas en la actualidad.

Figura 3

Pregunta, rango de edad



Nota. Resultado encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98>
Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 6

Tabla de datos, Pregunta rango de edad

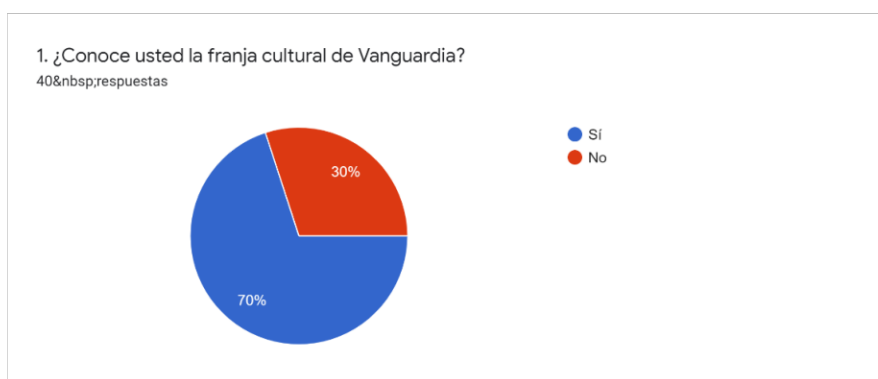
Items	Cantidad	Porcentaje
18-24	2	5.1%
25-34	8	20.5%
35-44	8	17.9%
45-54	14	35.9%
55-64	8	20.5%

Nota: Tabla de datos de la pregunta, rango de edad. Fuente: Autor del plan de trabajo.

En esta encuesta se tuvieron en cuenta suscriptores mayores de edad. Los resultados arrojaron que un 35.9% de las personas que respondieron mayoritariamente la encuesta estaban entre los 45 y 54 años. Por su parte, sorprende saber que el público joven de 18 a 24 años posee una baja participación.

Figura 4

Resultado de la primera pregunta: ¿Conoce usted la franja cultural de Vanguardia?



Nota. Resultado de la primera pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 7

Tabla de datos, Pregunta ¿Conoce usted la franja cultural de Vanguardia?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	28	70 %
No	12	30 %

Nota: Tabla de datos, pregunta ¿Conoce usted la franja cultural de Vanguardia? Fuente: Autor del plan de trabajo.

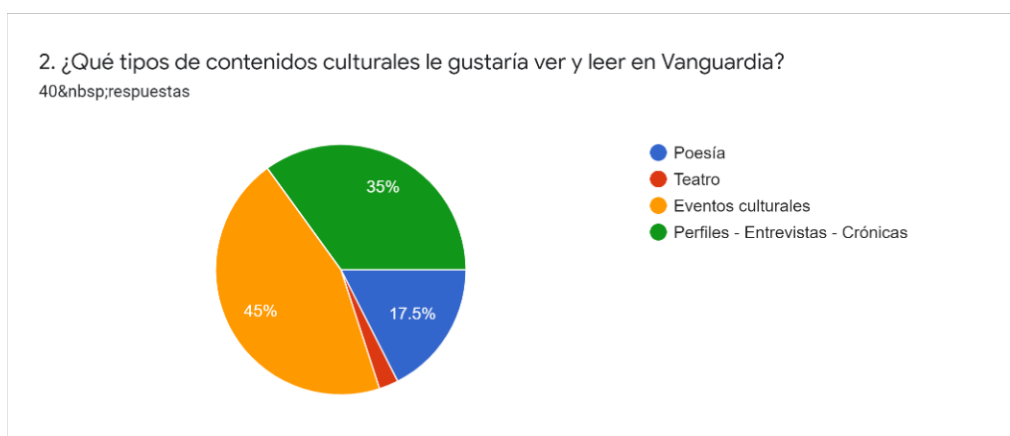
Con un porcentaje del 70% se da por entendido que la gran mayoría de los encuestados

conocen las secciones de Vanguardia, en especial aquella relacionada con temas culturales.

Frente a un 12 % de personas que argumentan no conocer el contenido que ofrece el medio de comunicación.

Figura 5

Resultado de la segunda pregunta: *¿Qué tipos de contenidos culturales le gustaría ver y leer en Vanguardia?*



Nota. Resultado de la segunda pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 8

Tabla de datos, *¿Qué tipos de contenidos culturales le gustaría ver y leer en Vanguardia?*

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Poesía	7	75.5 %
Teatro	1	2.5 %
Eventos culturales	18	45 %

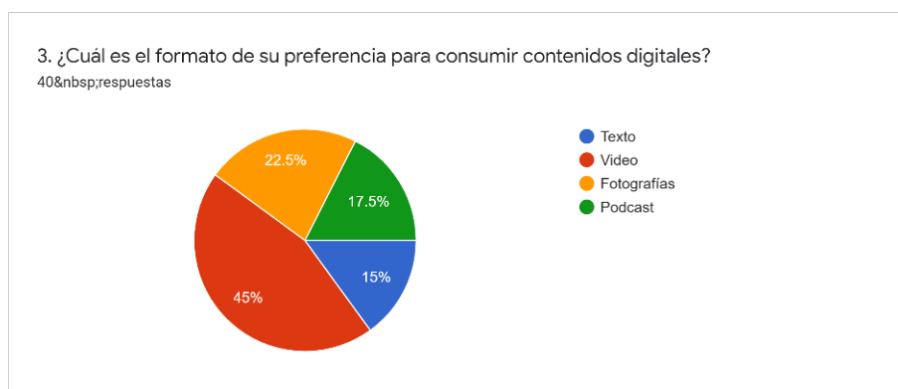
Perfiles, entrevistas, crónicas	14	35 %
---------------------------------------	----	------

Nota: Tabla de datos, pregunta ¿Qué tipos de contenidos culturales le gustaría ver y leer en Vanguardia? Fuente: Autor del plan de trabajo.

Esta pregunta es muy importante, porque luego de conocer los resultados se tuvieron en cuenta los porcentajes más altos, para diseñar posteriormente las secciones que según la encuesta el público le gustaría ver dentro de la franja cultural de Vanguardia.

Figura 6

Resultado de la tercera pregunta ¿Cuál es el formato de su preferencia para consumir contenidos digitales?



Nota. Resultado de la tercera pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 9

Tabla de datos, ¿Cuál es el formato de su preferencia para consumir contenidos digitales?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Texto	6	15 %
Video	15	45 %

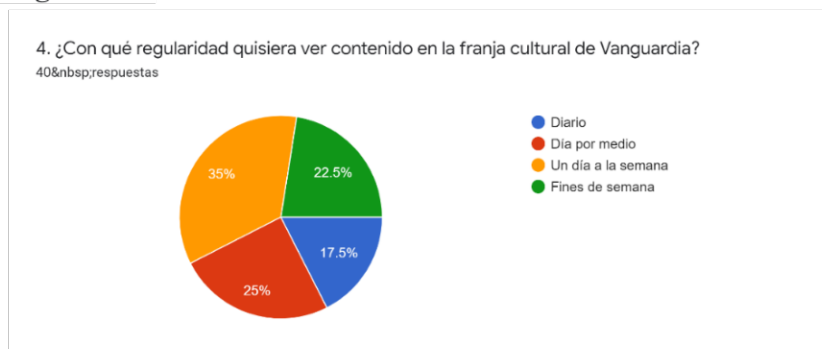
Fotografías	9	22.5 %
Podcast	7	17.5 %

Nota: Tabla de datos, pregunta, ¿Cuál es el formato de su preferencia para consumir contenidos digitales? Fuente: Autor del plan de trabajo.

Existen varios formatos con los que se pueden contar todo tipo de historias. Con esta pregunta quedó claro que el video con un 45% es el formato preferido por la gran mayoría de las personas, seguido de las fotografías con un 22.5% y en tercer lugar el podcast que viene posicionándose como un medio en ascenso con un 17.5%.

Figura 7

Resultado de la cuarta pregunta, ¿Con qué regularidad quisiera ver contenido en la franja cultural de Vanguardia?



Nota: Resultado de la cuarta pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 10

Tabla de datos, ¿Con qué regularidad quisiera ver contenido en la franja cultural de Vanguardia?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Diario	7	17.5 %
Día por medio	10	25 %
Un día a la semana	17	35 %
Fines de semana	6	22.5 %

Nota: Tabla de datos, pregunta, ¿Con qué regularidad quisiera ver contenido en la franja cultural de Vanguardia? Fuente: Autor del plan de trabajo.

Los suscriptores señalaron con un 35% que preferían una publicación semanal en la franja cultural. En contraste con un 17.5% afirmaron estar satisfechos con una publicación diaria.

Realizar una publicación semanal tiene sus ventajas, como tener más tiempo para los procesos de investigación, edición, redacción y demás actividades de producción para llevar semanalmente un producto de calidad.

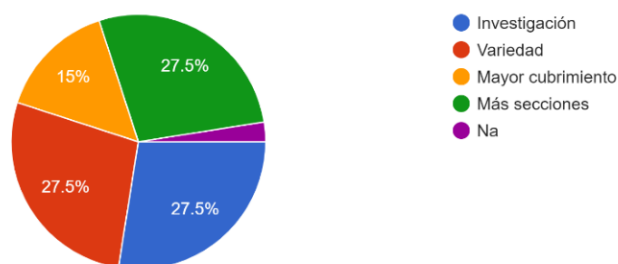
Sin embargo, si lo que se busca es fidelizar un público y expandir el nivel de cubrimiento en temas culturales, el hecho de publicar una vez por semana reduce el tráfico de reacciones y de visitas a la sección del Magazine Cultural.

Figura 8

Resultado de la quinta pregunta, ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?

5. ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?

40 respuestas



Nota. Resultado de la quinta pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 11

Tabla de datos, ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?

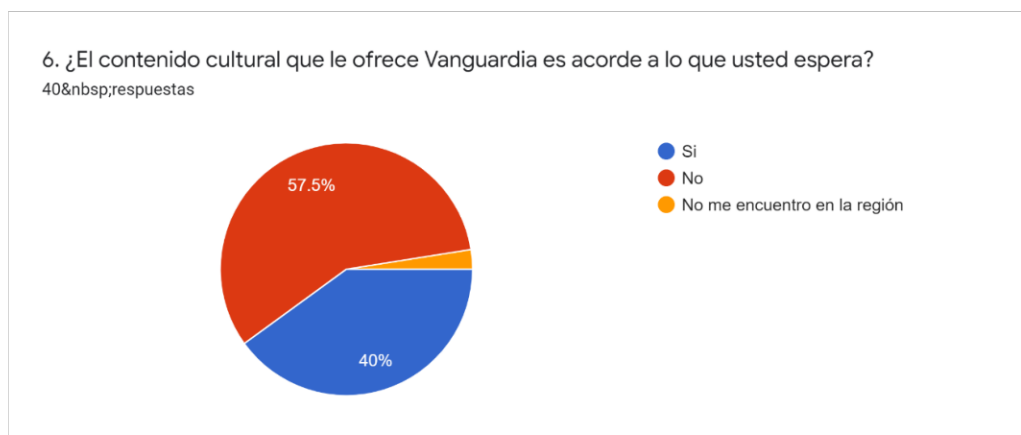
Ítems	Cantidad	Porcentaje
Investigación	11	27.5 %
Variedad	11	27.5 %
Mayor cubrimiento	6	15 %
Más secciones	11	27.5 %
Na	1	2.5 %

Nota: Tabla de datos, pregunta, ¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural? Fuente: Autor del plan de trabajo.

Como se puede apreciar en la gráfica, las opciones investigación, variedad y más secciones comparten un 27.5%. Es claro con esto que las personas en este caso los suscriptores desean tener productos con mayor investigación, variedad en los temas y más secciones que den amplitud a nuevos contenidos.

Figura 9

Resultado de la sexta pregunta, *¿El contenido cultural que le ofrece Vanguardia es acorde a lo que usted espera?*



Nota. Resultado de la sexta pregunta. Encuesta suscriptores Vanguardia. Link <https://forms.gle/Xu4M8qWoy9hpUNn98> Fuente: Autor del plan de trabajo.

Tabla 12

Tabla de datos, *¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?*

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si		40 %
No		57.5 %
No me encuentro en la región		2.5 %

Nota: Tabla de datos, pregunta, *¿Qué considera que le hace falta a Vanguardia en materia de contenido cultural?* Fuente: Autor del plan de trabajo.

Con esta pregunta se pretendía conocer el nivel de satisfacción de los suscriptores con el contenido que ofrece Vanguardia en su franja cultural. Con un 57.5% los suscriptores afirmaron

no estar de acuerdo con la calidad en el contenido cultural.

Esto evidencia un grave problema, pues los suscriptores quienes pagan mensualmente por recibir diferentes contenidos, no parecen estar satisfechos con el producto que se les entrega.

Conclusión de la encuesta

De los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a suscriptores premium, se puede concluir que:

- Los encuestados conocen plenamente los contenidos que ofrece Vanguardia en sus diferentes plataformas.
- Los contenidos elegidos mayoritariamente por los encuestados fueron: poesía, perfiles y cubrimiento de eventos culturales.
- Videos, fotografías y podcast son los formatos escogidos por los suscriptores para consumir contenido.
- Referente a la frecuencia de publicación de contenido, los suscriptores señalaron estar a gusto con una publicación semanal.

- En materia de contenido los suscriptores exigen productos con mayor investigación, variedad y amplitud en el cubrimiento de eventos.
- Los niveles de insatisfacción de los suscriptores de acuerdo con la calidad en el contenido cultural que ofrece Vanguardia es de un 57.5 %.

3.3 Resultados objetivo específico 2:

- Determinar los contenidos y las secciones del Magazine Cultural de acuerdo a los resultados del diagnóstico.

Actividad 1: Recopilar la información para la selección de los contenidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta, la gran mayoría de sujetos concordaron en temas como cubrimiento de eventos culturales, poesía, perfiles y entrevistas.

En este orden de ideas se seleccionaron los temas con mayor preferencia (perfiles y entrevistas, poesía y cubrimiento de eventos culturales) para la creación de tres secciones que hagan parte del Magazine Cultural Vanguardia.

A cada una de estas nuevas secciones se les asignará un nombre y una parrilla de contenido para iniciar con el proceso.

Actividad 2: Diseñar las secciones dentro del magazine.

Secciones:

1. El club de los poetas
2. De frente con
3. Nuestro show

➤ ***Sección El club de los poetas:*** El Club de los Poetas, es una sección encargada de visibilizar el trabajo de múltiples escritores y poetas Santandereanos. En este espacio se recopilarán semanalmente varios poemas que se publicarán inicialmente cada domingo del mes.

La idea es crear un espacio en el que los artistas puedan exponer de forma libre sus obras. Los poemas vendrán acompañados de una reseña del artista y una descripción explicativa de la obra.

Figura 10

Imagen de podcast realizado para la sección



Nota. Imagen de podcast realizado para la sección El club de los poetas. Link: https://youtu.be/Cs_EE9Ae4A Fuente: Autor de la pasantía.

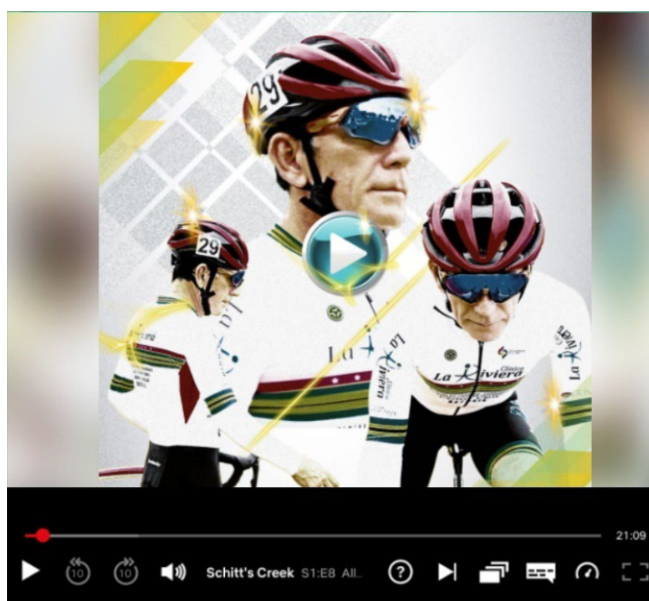
- **Sección De frente con:** De Frente Con, es una sección de corte periodístico en la que de forma narrativa se cuenta fielmente el perfil de una persona de actualidad o del común, mediante una caracterización que integra aspectos importantes de su vida y rasgos distintivos de su carácter.

Con este perfil, se busca resaltar historias únicas capturando la esencia de cada uno de los personajes y logrando tejer narrativas con aspectos más humanos.

En ese orden de ideas se tomó como referente y ejemplo contar en esta primera nota de la sección, la vida y obra del exciclista profesional Federico Muñoz. Para esto se diseñó un perfil periodístico del protagonista en formato de texto y se tomó la decisión de apoyar la nota a través de un producto audiovisual utilizado como recurso multimedia un video para narrar la historia.

Figura 11

Imagen en miniatura del video realizado para la sección De frente Con



Nota. Imagen en miniatura del video realizado para la sección De frente Con. Link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1211443496049618> Fuente: Autor de la pasantía.

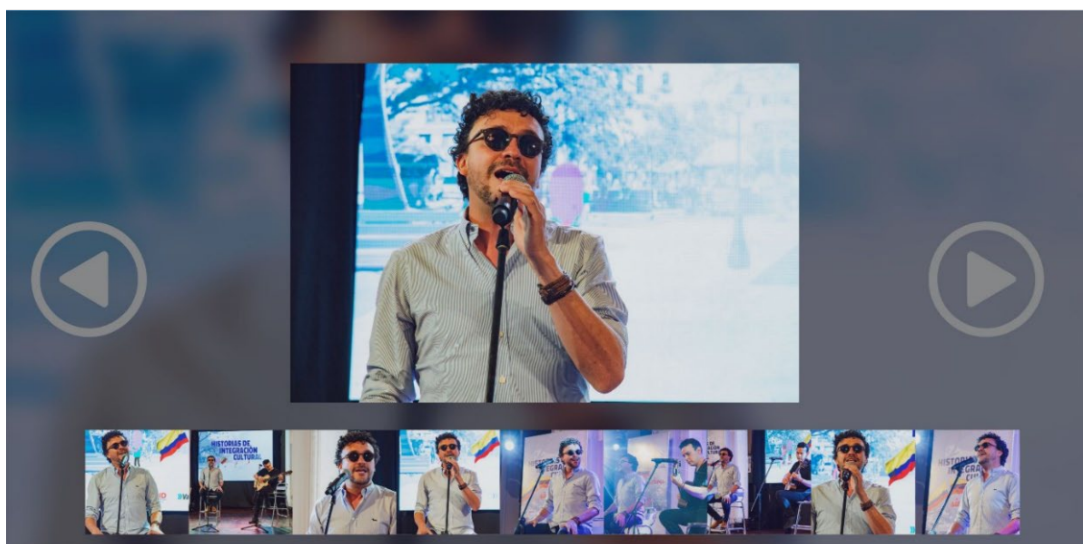
- **Sección Nuestro show:** Nuestro show es una sección orientada a tocar diferentes temas a nivel cultural. Uno de sus objetivos es generar un acercamiento más íntimo con el sector cultural del Área metropolitana, cubriendo todo tipo de conciertos, seminarios, conversatorios, exhibiciones, galerías y todo tipo de eventos de carácter cultural.

Cabe aclarar que cada sección, además, del texto que acompaña la nota, tendrá como mínimo un recurso multimedia (videos, fotogalería, podcast) que ayudará a complementar la información y a ofrecer una alternativa en el producto de consumo para los suscriptores.

Las secciones no están comprometidas con un único recurso multimedia, el uso de estos dependerá del formato de la nota y como se quiera contar.

Figura 12

Fotogalería - Sección Nuestro show



Nota. Fotogalería - Sección Nuestro show – Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

Actividad 3: Organizar una agenda de contenidos culturales de la ciudad.

La siguiente tabla muestra los eventos culturales programados por la Agenda Cultural de Bucaramanga, para el año 2022.

Tabla 5

Agenda de eventos en Bucaramanga 2022

Evento	Fecha	Lugar
Exposición Huellas de desaparición	6 de enero	Museo de Arte Miguel Urrutia, piso 2
Laboratorio de la Palabra	7 de enero	Por definir
Obra teatral Las Troyanas	10 de enero	Teatro Mayor de Zapatoca
‘Flow: un salto al vacío’	11 y 12 de febrero.	Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo
II Certamen Nacional de Poesía Basura John Gómez 2022	12 de enero	Teatro de la UIS
Navegante en concierto	15 de enero	Matamba
ESPECTÁCULO INFANTIL // LA BANDA DEL RATÓN - GRUPO KIDS SHOW.	16 de enero	Auditorio Luis A. Calvo. UIS
Charla Informativa Migración al Québec	19 de enero de 2022	Calle 42 No 37-19 Cabecera Bucaramanga
Conversatorio ¿Quiénes son las víctimas del conflicto armado en Colombia?	20 de enero	Fundación de Artes Empíricas
Club de cuento comedia de Santander	19 de enero.	Sotillo licores calle 48#35-34 cabecera
"Mi hermano y yo"	23 de enero	Auditorio Luis A. Calvo
Las Troyanas	28 de enero	Auditorio Luis A. Calvo
Preludio de Metal	12 de febrero	MUSEO DE ARTE MODERNO
Campamento Rock VII	5 de marzo	Lugar por confirmar

Nota: Agenda de eventos en Bucaramanga. Fuente: Agenda Cultural de Bucaramanga 2021.

Actividad 4: Asistir a eventos culturales.

Se propone a las directivas de Vanguardia realizar un cubrimiento periodístico de los eventos programados en la anterior Agenda Cultural para el año 2022, con el propósito de cumplir los objetivos planteados por el Magazine Cultural Vanguardia.

El cubrimiento de cada uno de los eventos deberá contar como mínimo con un periodista, quien será el encargado de recopilar la mayor cantidad de información posible para la elaboración de las notas.

Sin embargo, se aconseja tener a más de un periodista en lugar del evento, debido a que de esta manera se podrá recopilar más información y facilitará la obtención de fotografías, videos, entrevistas y demás material necesario.

Cabe resaltar que cada cubrimiento dependerá de su formato, de los limitantes relacionados con los aforos y protocolos de bioseguridad.

La siguiente tabla menciona el número de personas necesarias en el cubrimiento de un evento y sus funciones.

Tabla 6

Personal necesario para cubrimientos

No.	Profesional	Función
2	-Reportero gráfico	-Esta persona se encargará únicamente de capturar a través de fotografías los momentos más importantes del evento.
	-Reportero gráfico	-Esta persona tendrá como misión registrar en video el evento. Su trabajo al igual que el fotógrafo será cubrir desde diferentes planos y ángulos el evento.
1	-Periodista	-El periodista deberá tener información básica del evento y haber hecho previamente un enlace con los miembros de la organización y sus protagonistas.

El trabajo de este profesional consistirá en presentar, conducir y realizar las preguntas a los entrevistados.

Nota: Este mismo profesional será quien, terminado el evento, deberá redactar las notas que irán para cualquiera de las tres secciones del Magazine Cultural.

Además, será el encargo de escoger el recurso multimedia más adecuado dependiendo el tipo de nota para ampliar la información del evento o simplemente narrarlo en otro formato diferente al convencional.

- | | | |
|---|--------------------|---|
| 1 | Asistente técnico | <p>El trabajo de estas personas es vital, pues es el enlace de todo el equipo con el Community manager en el momento del evento.</p> <p>El asistente técnico deberá estar pendiente del plan de rodaje y estar preparado para dar respuesta a cualquier situación que se presente.</p> <p>Además, será el encargado de recopilar la información (fotos, videos, entrevistas, audios) y suministrarlos en orden al editor audiovisual.</p> |
| 1 | Community manager | <p>Esta persona estará encargada de recibir el material editado, redactar notas breves del suceso en tiempo real y publicarlo en las redes sociales y la página web oficial.</p> |
| 1 | Editor audiovisual | <p>El editor recibirá todo el material por parte del asistente técnico y editará el producto dependiendo del formato que le indique el periodista a cargo de la nota.</p> <p>Nota: Independientemente del formato ya sea video, audio o fotografía el editor será el encargado de intervenir el material y entregar el producto teniendo en cuenta los guiones establecidos y las recomendaciones del periodista.</p> |
-

Nota: Personal necesario para cubrimientos *Fuente:* Autor del plan de trabajo.

Actividad 5: Realizar entrevistas en audio y video.

Todos los eventos culturales a los que se asista, deberán cumplir con todas las recomendaciones técnicas estipuladas en los guiones y planes de rodaje. Desde el momento en el que inicia el evento, todo el equipo trabajará en función de lograr los mejores planos, ángulos y entrevistas del suceso.

El material recopilado va desde fotografías, audios y videos con los cuales, se realizarán las notas periodísticas requeridas para ser publicadas en las secciones del Magazine Cultural

Vanguardia.

al medio, no se pueda hacer presencia
licitar bajo un consentimiento informado

Nota: los eventos en los que, por motivos ajenos a
física, se recomienda realizar entrevistas telefónicas y solo
la sucesión de las imágenes para su posterior publicación

3.4 Resultados objetivo específico 3:

- Estructurar y socializar el contenido del Magazine Cultural.

Para la realización de todos los productos periodísticos se deben tener en cuenta una serie de pautas estipuladas en guiones técnicos y guiones radiofónicos con el fin de unificar bajo una misma línea narrativa el contenido del Magazine Cultural.

Por otro lado, se socializarán ante las directivas del medio una serie de temas y de eventos tentativos a tratar durante el primer periodo del Magazine Cultural. Los temas fueron seleccionados de acuerdo a la Agenda Cultural de Bucaramanga 2022.

Actividad 1: Redacción de los guiones.

Para optimizar los procesos de grabación, rodaje y edición, se han diseñado tres formatos de guion: Guion técnico, Guion radiofónico y Guion de lectura fotográfica.

Guion técnico: Este tipo de guion es exclusivamente aplicable a un formato audiovisual y hace hincapié en los recursos, planos y acciones que se desean obtener durante el proceso de grabación, “Este guion es de gran utilidad para los cámaras, técnicos de iluminación y también para el propio director del filme”. (Treintaycinco mm, 2021). ([Ver apéndice D](#))

El siguiente guion técnico fue elaborado para la sección De frente con, en donde se fijan las escenas, los planos, imágenes, musicalización, textos y tiempos de producción de la historia

del señor Fidel Vesga Díaz, conocido como el ‘comelibros’ un antiguo vendedor ambulante de libros.

Figura 13

Guion para formato audiovisual del Magazine Cultural Vanguardia

TÍTULO: PROYECTO A NARRATIVA VINCULADA DE FIDEL VESGA						
Fecha: _____ Título: El Comelibro Nombre: Del Fondo Cien Invitado: Fidel Vesga Díaz Locución: Narrativa Duración: 2:00 minutos Código de apoyo: de acuerdo al guion. Día de grabación: _____						
SECC.	PLANO	DESCRIPCIÓN DE LA SECCION	AUDIO			TIEMPO
			SUONO	LEÍDO		
Sección 1: Cabecera		Sección de bienvenida				
Sección 2: Introducción	PI	Plano de control del logo desde un momento determinado	Música de fondo que acompaña suavemente			
	PI	Plano cercano de mano a pantalla completa del entrevistado				
Sección 3: Presentación del entrevistado	PI	Plano medio de la persona entrevistada, incluyendo el nombre de la revista	Música de fondo suave	Créditos		
		Entrevistado responde la pregunta ¿Puede contar cómo se sintió al ser entrevistado?				
Sección 4: Apoyo	PI	Plano de apoyo del entrevistado (breve, corto a su ritmo, pasando manos)	Música de fondo suave	Créditos		
		Entrevistado responde la pregunta ¿Qué es lo más difícil de ser entrevistado?				
Sección 5: Desarrollo	PI	Entrevistado de pantalla completa	Se hace la música para dar paso a la siguiente pregunta			
Sección 6: Entrevista	PI	Plano medio de la persona entrevistada	Música de fondo suave	Créditos		
		Entrevistado responde la pregunta ¿Por qué es tan importante ser entrevistado en la cultura?				
Sección 7: Desarrollo	PI	Entrevistado de pantalla completa	Se hace la música para dar paso a la siguiente pregunta			
Sección 8: Entrevista	PI	Plano medio de la persona entrevistada	Música de fondo suave	Créditos		
		Entrevistado responde la pregunta ¿Qué es lo más difícil de ser entrevistado?				
Sección 9: Apoyo	PI	Plano de apoyo del entrevistado (breve, corto a su ritmo, pasando manos)	Música de fondo suave	Créditos		
		Entrevistado responde la pregunta ¿Qué es lo más difícil de ser entrevistado?				
Sección 10: Cierre	PI	Plano general del entrevistado, caminando por la sala mientras se hace la música	Se hace la música suavemente			
Sección 11: Cabecera		Sección de bienvenida				

Nota. Guion para formato audiovisual del Magazine Cultural Vanguardia ([Ver apéndice D](#))

Fuente: Autor de la pasantía.

Guion radiofónico: Un guion para un formato radial se utiliza como un libreto que marca los tiempos o pautas durante una emisión radiofónica. “En el guion, se expresan las indicaciones que deben seguir el operador técnico y los locutores”. (Pérez Porto, Gardey, 2012). ([Ver apéndice E](#)).

El siguiente guion radiofónico se estructuró para la sección El club de los poetas. En este

formato se dejan en claro los tiempos, cortinillas, cortes y actividades de cada de los personajes involucrados en el podcast.

Figura 14

Guion para formato radiofónico del Magazine Cultural Vanguardia

Timing (señala el tiempo aproximado)	Actividad
0'	
1'	CARETA DE PRESENTACION VANGUARDIA @Cueli será tu cortine musical de inicio? EFECTO 1
5'	SALUDO DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA: ¡Bienvenidos! A esta nueva franja que denominamos Magazine Cultural Vanguardia y para empezar con el pie derecho quiero presentarles a mi invitado en esta ocasión, nos acompaña en cabina el poeta y escritor santandereano _____
10'	FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 1 – CONOCIÉNDONOS Nelson: ¿Quién es _____? INVITADO: Nelson: ¿Hace cuanto se dedica a este oficio?
15'	INVITADO: Nelson: ¿Cómo llegó a ser escritor y poeta? INVITADO:
20'	FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 2 – OBRA Antes de hablar más a profundidad del poema, quiero que lo declamemos o se lo leamos a nuestra audiencia.
	INVITADO: FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 3 – ANALISIS DEL POEMA Nelson: ¿Cuéntenos de qué se trata esta obra? INVITADO: Nelson: ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir con este poema? INVITADO: Nelson: ¿Qué sentimientos le produce este poema? INVITADO: CUÑA DEL PODCAST (Mensaje principal del programa) Nelson: Mensaje principal (RESUMEN DEL PROGRAMA) DESPEDIDA Nelson: Bueno, no quiero despedirme de mi invitado sin antes despedirme de todas las personas que llegaron al final de este podcast al que hemos decidido titular El Club de los Poetas. Muchas gracias..... por venir y compartiros una pequeña parte de tu mundo. INVITADO: Quiero invitarlos a que nos sigan en esta nueva sección que Vanguardia trae para ustedes. Nos vemos en un próximo episodio de El Club de los Poetas. CARETA MUSICAL DE DESPEDIDA (Cortina musical del inicio)

Nota. Guion para formato radiofónico del Magazine Cultural Vanguardia ([Ver apéndice E](#)). Fuente: Autor de la pasantía.

Guion de lectura fotográfica: Con este guion se busca organizar las fotografías que harán parte de la fotogalería en su orden de publicación. Además, se tienen en cuenta algunos aspectos técnicos como:

Tabla 7

Aspectos técnicos

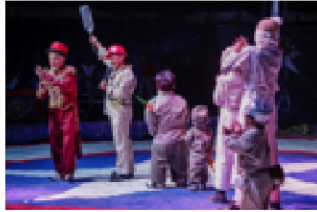

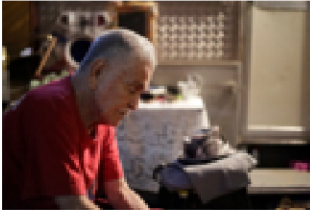

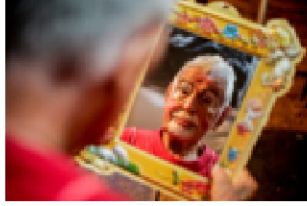
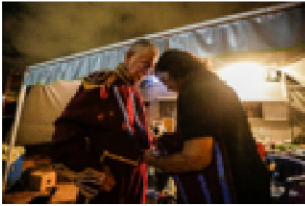
Aspectos Técnicos	
Título	Qué nombre recibiera la galería o la fotografía en cuestión
Autor	Quién es el artista o creador de la obra.
Ciudad	Lugar donde fueron tomadas las fotos.
Año de realización:	Fecha de realización de las fotografías.
Procedencia	Aquí se ubica el lugar de donde se obtuvieron las fotografías, prensa, página web, internet, catálogo o colección.
Género	En este lugar se designa a qué género o subgénero de la fotografía pertenece el material.
Parámetros técnicos:	Se designa si la fotografía es a color, blanco y negro, sepia o tiene otra composición.
Edición/post edición:	Se especifica si la fotografía ha sido retocada con algún programa o método.
Formato dimensiones:	Se detallan las medidas de la fotografía (alto x ancho).

Nota. Aspectos técnicos para guion fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia. Fuente: Autor de la pasantía.

El siguiente guion de lectura fotográfica fue elaborado a partir de una fotogalería realizada al payaso ‘Tongorito’. En este formato, se escogió el orden de publicación y se tuvieron en cuenta los aspectos técnicos antes mencionados. ([Ver apéndice F](#))

Figura 15

Guion para formato fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia

Fotogalería 'Tongorito'		
 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>	 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>	 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>
 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>	 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>	 <p> Título: 'Tongorito' Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840 </p>

Nota.

Guion para formato fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia ([Ver apéndice F](#)) Fuente: Autor de la pasantía.

Actividad 2: Elaboración del diseño de las secciones.

Para la elaboración del diseño y los logos que tendrán las secciones, se realizó un proceso de revisión del Manual de Imagen Corporativa de Vanguardia y se efectuó una reunión con los diseñadores de la empresa.

Teniendo como base el manual y la opinión de los diseñadores, se crearon cinco piezas gráficas:

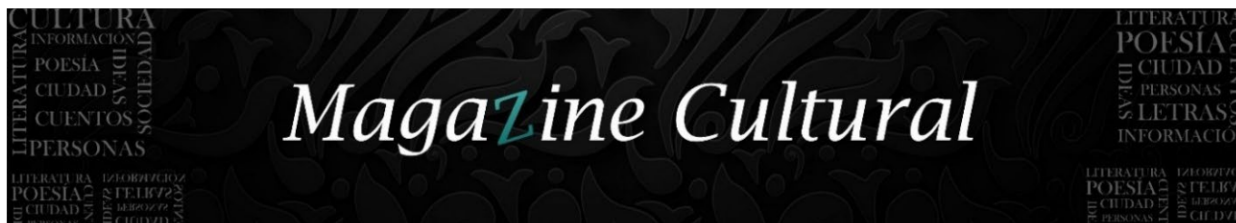
Logotipo Magazine Cultural:

Para el logotipo del “Magazine Cultural” se escogió un diseño elegante, sobrio y acorde con la imagen del medio.

Este logotipo estará de manera fija en el cabezote de la parte superior de la página principal del Magazine Cultural ubicado en las subpáginas de la página web de Vanguardia.

Figura 16

Logotipo Magazine Cultural



Nota. Logotipo Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía

Secciones

El diseño gráfico se desarrolló a partir de un imagotipo diferente para las tres secciones del magazine. Un imagotipo se define como la unión de texto con un símbolo. “. Ambos pueden separarse para identificar a la empresa, pero lo normal es verlos juntos”. (Romero, 2021).

Figura 17

Logo De Frente Con



Nota. Logotipo de la sección De frente con - Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía.

El imagotipo de esta sección está conformado por un título en letras “De Frente Con” y una figura en forma de boceto que representa el perfil de un hombre y una mujer.

Esta sección toca temas relacionados con personajes, donde se realiza un perfil periodístico con cada invitado; De ahí que el diseño contenga el rostro de dos personas de géneros diferentes.

Figura 18

Logo El Club de los Poetas



Nota. Logotipo El club de los poetas - Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía.

El imagotipo de esta sección está conformado por un título en letras “El club de los poetas” y una figura en boceto de unos libros apilados y una pluma realizando algunos trazos sobre ellos.

Los libros en este diseño se relacionan con la literatura y la poesía, que son temas recurrentes en esta sección. La pluma refleja la escritura y los trazos poéticos que podemos encontrar en los libros.

Figurar 19

Logo Nuestro Show



Nota. Logotipo Nuestro show - Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía.

El imagotipo de esta sección está conformado por un título en letras “Nuestro Show” y una figura en boceto de un megáfono.

El megáfono en este diseño hace alusión a la forma popular de anunciar cualquier tipo de evento en la ciudad.

Diseño de la página

El diseño de la página se realizó acorde a los parámetros dados por el Manual de Identidad Gráfica de Vanguardia y las recomendaciones dadas por los diseñadores. Para acceder al Magazine Cultural se debe realizar los siguientes pasos:

1. Abrir la página web oficial de Vanguardia
2. Ubicar en la barra de secciones en la parte superior la pestaña Entrenamiento
3. Seleccionar la subpestaña con el nombre “Magazine Cultural”.

Al ingresar a la sección notará que la parte superior se conserva intacta. La sección tiene como distintivo un banner con el logotipo del magazine. Seguido a esto, se encuentran las tres secciones identificadas por sus respectivos imagotipos.

En la parte inferior se creó una franja exclusiva para los eventos culturales más próximos a realizarse. Si las personas desean conocer más acerca de esos eventos basta con hacer clic y la página los llevará a otra pestaña donde les dará toda la información disponible.

Figura 20

Página de secciones Magazine Cultural

The screenshot displays the 'Magazine Cultural' section of the Vanguardia website. At the top, there is a navigation bar with the Vanguardia logo and a menu including 'Inicio', 'Bucaramanga', 'Santander', 'Deportes', 'Judicial', 'Colombia', 'Mundo', 'Política', 'Economía', 'Opinión', 'Entretenimiento', 'Kids', and 'Multimedia'. The main header features the title 'Magazine Cultural' in a large, stylized font, surrounded by a decorative border of cultural terms like 'CULTURA', 'POESÍA', 'CIUDAD', 'PERSONAS', 'LETRAS', and 'INFORMACIÓN'. Below the header, three featured articles are presented with illustrations and titles: 'DE FRECUENCIA CON' by Nelson Enrique Tarazona, 'El Club de Poetas' by Nelson Enrique Tarazona, and 'Newspaper Show' by Nelson Enrique Tarazona. A section titled 'Actualidad' (Current Events) follows, listing three upcoming events: 'Festival Internacional de Percusión UIS - 2021' (October 26-27 and 28), 'Concierto Fomento Artes & Patrimonio Musical' (December 10), and 'Bucaramanza Fest 2021: Cuerpos en movimiento' (November 11).

Figura 20: Página de secciones Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía.

Interior de las secciones

El diseño es el mismo en el interior de las tres secciones. La parte superior junto con el banner y el logo se conservan intactos.

Luego la página se fracciona en dos columnas. La primera muestra el imagotipo de la sección, junto a la foto del periodista encargado de la nota. Al frente, en la segunda columna se coloca el título y el contenido del artículo.

Nota: dependiendo de los recursos que crea necesarios el periodista la nota estará acompañada de uno o varios recursos multimedia como videos, podcast o fotogalerías que ayudarán a contar de una mejor manera la noticia y permitirán ofrecer al consumidor una mayor experiencia y contenido.

Figura 21

Interfaz de la sección Magazine Cultural sección De Frente Con

The screenshot shows the Vanguardia website's 'Magazine Cultural' section. At the top, there is a navigation bar with the Vanguardia logo and the word 'Cultura'. Below this, a menu lists various categories: Inicio, Bucaramanga, Santander, Deportes, Judicial, Colombia, Mundo, Política, Economía, Opinión, Entretenimiento, Kids, and Multimedia. The main header for the 'Magazine Cultural' section includes a list of sub-topics: CULTURA (with sub-items: POESÍA, CIUDADES, CUENTOS, PERSONAS, LITERATURA, HISTORIA, FOLCLORE, MÚSICA, ARTE, CINE, FOTOGRAFÍA, VIDEO, AUDIO, VIDEOJUEGOS, COMIC, ANIMACIÓN, VIDEOLOGOS), POESÍA, CIUDADES, PERSONAS, LETRAS, and INFORMACION.

The main article is titled 'Vida y obra, Federico Muñoz'. It includes a sub-header 'DE FRENTE CON' with a date '15 de noviembre 12:00 AM' and a small profile picture of a woman. The article text reads: 'Federico Muñoz estuvo presente en todas las grandes carreras de ciclismo. Hizo parte de grandes equipos en Europa. Fue campeón Nacional de Ruta en Colombia, y vistió esa camiseta en carreras internacionales como el Giro de Italia.'

Below the text is a large image of Federico Muñoz, a cyclist, giving a thumbs up. A quote is displayed: '“ Para mi la bicicleta lo es todo, ha sido mi comp por muchos años y me siento muy orgulloso haber representado a mi país y dejar su nombre el...’

At the bottom of the article, there is a small image of a cyclist in a white jersey and a helmet. The text below the image states: 'Luego de su retiro en 2004, inició su proceso como preparador fisi ha entrenado a ciertos de jóvenes que como él quieren llegar a las carreras del mundo y salir campeones. Su último reconocimiento es haber sido homenajeado por su vida deporte en el premio Deportista del año Vanguardia 2021.'

Figura 22

Magazine Cultural sección El club de los poetas

The image shows a screenshot of the Vanguardia website's 'Magazine Cultural' section. At the top, there are social media icons and navigation links like 'Inicio', 'Bucaramanga', 'Santander', etc. The main header reads 'Magazine Cultural'. Below this, there's a sub-section 'El Club de los Poetas' with a date '16 de diciembre 12:00 AM' and a profile picture of Nelson Enrique Tarazona. The main article is 'Microcuentos con Marco Durán', which includes a photo of Marco Durán and a bio: 'Marco Durán es un reconocido artista santandereano, dedicado al arte por más de 20 años. Su trayectoria y talento lo ha llevado pertenecer a los grupos más prestigiosos de teatro y cuentería a nivel nacional.' Below the bio is a paragraph about his work as a writer and performer, and another paragraph about his upcoming performance at the UIS. At the bottom, there is a 'PODCAST' player for 'Microcuentos con Marco Durán'.

Nota. Magazine Cultural sección El Club de los Poetas. Fuente: Autor de la pasantía, (2021)

Figura 23

Magazine Cultural sección Nuestro Show

The image is a screenshot of the Vanguardia website's 'Magazine Cultural' section. At the top, the Vanguardia logo is visible, along with navigation links for 'Inicio', 'Bucaramanga', 'Santander', 'Deportes', 'Judicial', 'Colombia', 'Mundo', 'Política', 'Economía', 'Opinión', 'Entretenimiento', 'Kids', and 'Multimedia'. The main header for the magazine section lists various topics: 'CULTURA', 'INFORMACIÓN', 'POESÍA', 'CIUDAD', 'Cuentos', 'PERSONAS', 'LETRAS', 'SOCIEDAD', 'LITERATURA', 'MAGAZINE', 'POESÍA', 'CIUDAD', 'PERSONAS', 'LETRAS', 'INFORMACIÓN'. Below the header, there is a breadcrumb trail: 'Inicio > Magazine Cultural > De Frente Con'. The main article is titled 'Andrés Cepeda: Concierto íntimo en Bucaramanga!'. It features a sub-header 'Nuestro Show' with a megaphone icon and a date '10 de diciembre 12:00 AM'. The author is 'Nelson Enrique Tarazona, Periodista de cultura'. The article text states: 'El reconocido cantautor colombiano, Andrés Cepeda, estuvo en Bucaramanga para participar en el encuentro "Historias de integración cultural sin fronteras".' Below the text is a video player showing an interview with Larry Sacks and Andrés Cepeda. The video player has a play button and a progress bar. Below the video player is a row of small thumbnail images showing various scenes from the event.

Nota. Magazine Cultural sección Magazine Cultural sección Nuestro Show Fuente: Autor de la pasantía, (2021)

Actividad 3: Organizar jornadas de rodaje y grabación.

Organizar y elaborar planes de rodaje ayudará a establecer horarios, planimetría, funciones del equipo, observaciones, recomendaciones y utilería necesaria para las grabaciones.

Teniendo en cuenta la Agenda Cultural 2022 para Bucaramanga y su Área metropolitana se recomienda establecer un cronograma de eventos acompañado de un plan de rodaje definido.

Tabla 8:

Plan de rodaje exposición huellas de desaparición.

HORA	N o P	Descripción	Notas	Equipo artístico	Atrezzo
08:00AM		Hora de llegada del realizador audiovisual, periodista, director de fotografía y asistente técnico.	Preparar los equipos necesarios para el cubrimiento.	-Realizador audiovisual. -Periodista. -Director de fotografía. -Asistente técnico.	
09:00AM		Llegada al lugar del evento.	Realizar las instalaciones de los equipos para el cubrimiento.		-Cámaras -Cables -Memorias -Micrófonos -Luces -Trípodes -Audífonos
10:00AM		Inicio del evento.	Estar pendientes para tener los equipos a disposición.		
	P 1	Planos generales de personas en el lugar.	Capturar diferentes planos de	Camarógrafos y fotógrafos.	-Cámaras

P 2	Plano medio de los expositores.	Capturar a cada expositor por separado.		-Cámaras
P 3	Planos detalle de los libros.	Grabar y fotografiar las portadas de los libros.	Camarógrafos y fotógrafos.	-Cámaras
P 4	Plano medio entrevistas.	Entrevistas con los expositores.		-Cámara -Micrófono -Cables -Luces
	Cierre			

Nota: Plan de rodaje exposición huellas de desaparición. Fuente: Autor de la pasantía.

Actividad 4: Realizar el proceso de montaje del material.

El proceso de montaje estará a cargo de un realizador audiovisual quien revisará, seleccionará y agrupará el material entregado. Con eso se busca ordenar el material de acuerdo a los parámetros establecidos en el guion.

En este caso el editor debe tener conocimiento sobre montajes cinematográficos, experiencia en edición y montaje de producciones audiovisuales y, además, debe encargarse de “coordinar el proceso de archivo y pietaje del material registrado y finalizado”. (Universidad Industrial de Santander, s. f.).

Actividad 5: Edición del material.

El editor de video es una pieza fundamental para agrupar de forma ordenada un producto

audiovisual y transformarlo en un producto acabado y listo para su publicación.

El proceso de edición se realiza con ayuda de herramientas o programas digitales en el que se excluye o agregan imágenes, textos música, voice over y demás efectos requeridos para mejorar su calidad del producto.

En definitiva, el editor “recopila todo el material audiovisual, imágenes, animaciones, y cualquier otro formato de imagen, y lo mezcla con el sonido para generar un productor audiovisual completo”. (Grupo audiovisual, 2021).

En este caso el editor luego de haber concluido con la clasificación de todo el material, empezará a dar forma al producto audiovisual cumpliendo con todas las exigencias establecidas en el guion.

Actividad 6: Revisión del contenido.

Terminado el proceso de edición, el editor entrega el material finalizado al coordinador audiovisual, quien es el primer filtro en la revisión del contenido y el cumplimiento de los parámetros establecidos por el guion.

En caso de haber alguna anomalía, falla o inconsistencia a nivel técnico o narrativo, el coordinador está facultado para señalar los errores y pedir que sean ajustados lo más pronto posible.

Actividad 7: Presentación de la propuesta.

Por último, se organizó una presentación en Power Point ante las directivas, editores del periódico y coordinadores del área audiovisual y de contenido web, en el que se expusieron las razones por la que se tomó la decisión de realizar esta propuesta. ([Ver apéndice G](#))

Figura 24

Presentación ante las directivas de Vanguardia



Nota. Presentación ante las directivas de Vanguardia. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

En esta presentación se expusieron los objetivos, desarrollo, evidencias y las recomendaciones que se deberían tener en cuenta para lograr una correcta aplicación de este proyecto.

Figura 25

Diapositiva de presentación de la propuesta



Nota.

Diapositiva de presentación de la propuesta. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021). [\(Ver apéndice G\)](#)

Luego de dicha exposición, las directivas antes mencionadas revisaron detenidamente cada detalle para establecer si el producto entregado cumplía con las especificaciones técnicas, gramaticales y narrativas para poder ser implementado.

Su implementación se realizará de acuerdo a los tiempos y fechas estipuladas por la compañía. Es decir que la puesta en marcha de este proyecto será para el año 2022.

Con esta última actividad se dio por terminado el trabajo de pasantía realizado en Vanguardia. Este proceso cumplió con el 100 % de los objetivos planteados desde el inicio. Del mismo modo, cada una de las actividades fueron ejecutadas de forma exitosa durante los cuatro meses que duró el proceso, respetando los tiempos programados en el cronograma.

4. Diagnóstico Final

Con la creación e implementación de este Magazine Cultural, se ofrecerá un nuevo espacio con secciones variadas y de actualidad, que permitirán a Vanguardia producir contenidos de interés, con una mayor capacidad de cubrimiento y satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes.

Fidelización de la audiencia. Esta nueva franja aportará en el crecimiento de la parrilla de programas que Vanguardia ofrece a sus suscriptores, ayudando a aumentar el tiempo de navegación en la plataforma y de esta forma lograr de manera progresiva una fidelización de las audiencias.

Aumentar el tráfico web. El Magazine Cultural estará disponible de manera digital en la página web de Vanguardia. Al poseer contenido variado y exclusivo se logrará aumentar el número de visitas al sitio web. Estas visitas se traducen en dinero, pues dependiendo de la cantidad de personas que naveguen por la página, se podrá ofrecer otros servicios como publicidad y de esta manera generar más ingresos.

5. Conclusiones

Con la culminación de este proyecto de pasantía, es necesario destacar cada una de las contribuciones que este trabajo aportó al fortalecimiento de los contenidos premium presentados por la página web de Vanguardia en su sección de cultura. En primer lugar, con la elaboración y aplicación de la encuesta se identificaron no sólo datos aleatorios, sino información de alto valor como qué tanto conocen los suscriptores sobre los productos que ofrece Vanguardia, qué tipo de contenidos desean ver, leer y escuchar, qué formatos son los más populares y de mayor consumo, con qué regularidad desean consumir los contenidos y qué niveles de satisfacción poseen actualmente.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta se diseñó un Magazine Cultural con secciones nuevas con el fin de responder a las peticiones y demandas de los suscriptores por contenido de calidad y variedad en las temáticas.

Cada sección fue diseñada con mucha rigurosidad y pensando en brindar a los suscriptores productos de alta factura que satisficieran sus reclamos. Tanto los nombres, como el contenido de las secciones se planearon con detalle el fin de garantizar una mejor cobertura.

De frente con, El club de los poetas y Nuestro show es la nueva apuesta que posee el Magazine Cultural para fidelizar el público que se tiene y llegar a nuevos nichos para expandir el número de visitas y consultas no solo en la sección de cultural, sino a nivel general en la página web.

Por último, cada sección se diseñó y estructuró bajo una serie de parámetros, guiones y planes de rodajes con el propósito de unificar los productos dentro de un mismo concepto gráfico y narrativo.

La creación de este Magazine Cultural y sus secciones es un nuevo respiro que le permite a Vanguardia, poder optimizar sus plataformas y tener un mayor rango de acción que le permita ofrecer información de variedad y en todo momento.

Es así que luego de terminado este proyecto y de haber logrado cada uno de los objetivos propuestos, Vanguardia hoy posee una propuesta sólida capaz de fortalecer los contenidos que ofrece el medio a sus suscriptores.

6. Recomendaciones

Para que esta propuesta siga adelante y ocupe un lugar junto con las secciones más populares de Vanguardia, se recomienda no realizar cambios a la imagen, logotipos e imagotipos debido a que el objetivo es contribuir a posicionar una identidad gráfica sólida y generar recordación en la mente de las personas.

Por otro lado, se sugiere tener en cuenta todos los formatos, guiones, planes de rodaje y demás documentos que fueron creados para organizar y diseñar una estructura visual y narrativa que concuerde con los objetivos planeados por el Magazine Cultural y por la empresa.

Se aconseja realizar cubrimientos de todo tipo de eventos que generen información que permita ser publicada en cada una de las secciones antes mencionadas. Así mismo, cumplir con las agendas y cronogramas permitirá establecer planes de trabajo ordenados que ayuden en la consecución de los objetivos establecidos.

Se recomienda mantener un flujo de publicaciones constante en las diferentes plataformas de Vanguardia, para de esta forma asegurar que diariamente los suscriptores reciban información exclusiva y variada de todos los temas.

7. Referencias

- Aguilar Hurtado, N. (s. f.). *Proyecto de ley no 234 de 2018*. Leyes senado. Recuperado 24 de enero de 2022, de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PL%20234-18%20Comunicador%20Social.pdf>
- Consultores, B. (2021, 15 junio). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. Online Tesis. Recuperado 24 de enero de 2022, de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/#:%7E:text=La%20encuesta%20es%20una%20t%C3%A9cnica,variables%20consideradas%20en%20una%20investigaci%C3%B3n>.
- Grupo audiovisual. (2021, 1 septiembre). *Edición de videos – qué es y para qué sirve*. Recuperado 24 de enero de 2022, de <https://grupoaudiovisual.com/edicion-de-video-que-es-y-para-que-sirve/>
- Guzmán, J. (2021, 6 agosto). *¿Qué es google forms y para qué sirve?* Juan Sebastian Guzman. Recuperado 24 de enero de 2022, de <https://juansguzman.com/que-es-google-forms-y-para-que-sirve/>
- Manual de herramientas para el apoyo técnico-pedagógico en la educación en línea*. (s. f.). Ese Ipn. Recuperado 24 de enero de 2022, de

https://www.es.e.ipn.mx/assets/files/es/docs/Innovacion/Herramientas/Manual%20de%20Herramientas_vf.pdf

Ortega, C. (2021, 8 septiembre). *Métodos y técnicas de recolección de datos más efectivos*.

QuestionPro. Recuperado 24 de enero de 2022, de

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

Peralta, E. O. (2020, 23 octubre). *Marketing Digital: Qué es y Cómo Lograr Buenos Resultados*.

Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Pérez Porto, Gardey, J. A. (2012). *Definición de guión de radio — Definicion.de*. Definición.de.

Recuperado 24 de enero de 2022, de <https://definicion.de/guion-de-radio/>

Romero, B. (2021, 1 septiembre). *Qué es un Logotipo y Tipos de Logos que existen [+*

Ejemplos]. Bego Romero. Recuperado 24 de enero de 2022, de

<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Sánchez Duarte, E. (2007, 20 noviembre). *LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y*

COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL. Redalyc. Recuperado

24 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>

Treintaycinco mm. (2021, 15 julio). *Tipos de guiones y sus claves*. Recuperado 24 de enero de

2022, de <https://35mm.es/tipos-de-guiones/>

Universidad Industrial de Santander. (s. f.). *PROCEDIMIENTO PRODUCCIÓN*

AUDIOVISUAL. UIS. Recuperado 24 de enero de 2022, de

<https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/comunicacion%20institucional/Procedimientos/PCI.03.pdf>

Villegas García, M. (2020, 20 abril). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*.

Vip.ucaldas. Recuperado 24 de enero de 2022, de

http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista22_10.pdf

Gobierno de Colombia. (2009, 30 julio). Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1341_2009]. Recuperado 8 de febrero de 2022, de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html#:%7E:text=La%20presente%20ley%20determina%20el,la%20calidad%20del%20servicio%2C%20la

Gobierno de Colombia. (2019, 25 julio). LEY 1978 DE 2019. Recuperado 8 de febrero de 2022,

de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Gobierno de Colombia. (2022, 20 enero). Ley 1712 de 2014 - Gestor Normativo - FunciÃ3n

PÃoblica. Recuperado 8 de febrero de 2022, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>

School, T. (2021, 30 agosto). Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje.

Tokio School. Recuperado 8 de febrero de 2022, de

<https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>

ARANA, R. (2021, 3 mayo). Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para

cualquier negocio - ttandem.com. ttandem digital studio. Recuperado 7 de febrero de

2022, de [https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-](https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:%7E:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.)

[necesaria-para-cualquier-](https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:%7E:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.)

[negocio/#:%7E:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20](https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:%7E:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.)

[0a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.](https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:%7E:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.)

China, I. (2021, 30 junio). Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios.

Occam. Recuperado 8 de febrero de 2022, de

[https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-](https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios/#:%7E:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,diversos%20canales%20o%20plataformas%20y)

[tipos-y-sus-](https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios/#:%7E:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,diversos%20canales%20o%20plataformas%20y)

[beneficios/#:%7E:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,diversos%20](https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios/#:%7E:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,diversos%20canales%20o%20plataformas%20y)

[canales%20o%20plataformas%20y](https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios/#:%7E:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,diversos%20canales%20o%20plataformas%20y)

Editorial La República S.A.S. (2021a, septiembre 29). La importancia del contenido digital para

hacer crecer su empresa y obtener clientes. Diario La República.

[https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-](https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219)

[contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219](https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219)

Editorial La República S.A.S. (2021b, septiembre 29). La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes. Diario La República. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>

Massachusetts Institute of Technology. (2017, 4 diciembre). Is Your Company Ready for a Digital Future? MIT Sloan Management Review. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://sloanreview.mit.edu/article/is-your-company-ready-for-a-digital-future/>

Montero Pitre, L. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Especialización Mercadeo de Servicios Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado 8 de febrero de 2022, de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1#:~:text=Marco%20Te%20C3%B3rico,-Durante%20los%20%20C3%BAltimos&text=Seg%20C3%BA%20\(Collin%20C%202003\)%20El,clientes%20tanto%20actuales%20como%20recientes.](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1#:~:text=Marco%20Te%20C3%B3rico,-Durante%20los%20%20C3%BAltimos&text=Seg%20C3%BA%20(Collin%20C%202003)%20El,clientes%20tanto%20actuales%20como%20recientes.)

Julio). Tecnología IP vs tradicional: El paso de lo analógico a lo digital.

Nsit. (2020, 30)

Recuperado 7 de febrero de 2022, de [https://www.nsit.com.co/tecnologia-ip-vs-](https://www.nsit.com.co/tecnologia-ip-vs-tradicional-el-paso-de-lo-analogo-a-lo-digital/)

Recuper

[al-el-paso-de-lo-analogo-a-lo-digital/](https://www.nsit.com.co/tecnologia-ip-vs-tradicional-el-paso-de-lo-analogo-a-lo-digital/)

tradicion

Digitalización de los medios tradicionales - SM Digital. (2022, 10 febrero). SM Digital: Agencia de Marketing Digital. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://smdigital.com.co/curso-de-marketing/digitalizacion-de-los-medios-tradicionales-leccion-4/#:%7E:text=La%20posibilidad%20de%20transmitir%20el,de%20contenido%20y%20de%20publicidad.>

Dropbox. (s. f.). *Explicación de la transformación digital frente a la digitalización.* Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization#::%7E:text=La%20digitalizaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,la%20necesidad%20de%20archivadores%20anticuados>

EVOCA. (s. f.). *Evoca » Los medios ante los modelos de suscripción*³. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://evocaimagen.com/los-medios-ante-los-modelos-de-suscripcion/>

Laboratorio de periodismo. (2022, 12 enero). *Cinco tendencias en suscripciones digitales para medios de comunicación.* Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/cinco-tendencias-en-suscripciones-digitales-para-medios-de-comunicacion/>

Natanson, J. (2014, 1 enero). *La triple crisis de los medios de comunicación | Nueva Sociedad.* Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://nuso.org/articulo/la-triple-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/>

8. Apéndices

Apéndice A. Diario de campo del diagnóstico DOFA, técnica por recolección de datos por observación directa.

Tabla 9:

Diario de campo del diagnóstico

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Nelson Enrique Parada Tarazona
Lugar:	Vanguardia
Hora:	08:00AM – 12:00AM y 2:00PM– 6:00PM horas
Fecha:	15 de julio de 2021
Ciudad:	Bucaramanga, Santander.
Temática:	Observación participativa del medio de comunicación Vanguardia.
<p>Descripción: (Qué, cómo, dónde, por qué, cuándo, hacia dónde, otras) Debido a que mi práctica profesional la realicé en Vanguardia y permanecí durante seis meses laborando en esta empresa, el pasado 10 de julio me tomé el día para revisar detenidamente las instalaciones, el recurso humano, los equipos y los contenidos de este medio de comunicación.</p> <p>Vanguardia es un medio con más de 102 años en el mercado de las comunicaciones, por eso es casi obvio que cuente con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus productos. Cuenta con un estudio que se encuentra en remodelación en donde se emiten diferentes programas, posee una sala de grabación para podcast y un cuarto para el master.</p> <p>En el departamento de medios laboran 12 personas, 1 coordinador audiovisual, 1 asistente audiovisual, 1 diseñador gráfico, 1 animador en 2D y 3D, 2 realizadores audiovisuales para el área comercial y productos premium, 1 periodista, 4 fotógrafos y reporteros gráficos y 1 practicante en comunicación social.</p> <p>Los equipos como cámaras, micrófonos, luces, consolas, trípodes, parales, cables, computadores y licencias de programas para la realización de los productos son reducidos debido a que Vanguardia</p>	

fue por muchos años un medio únicamente impreso. No obstante, se ha hecho una inversión importante en adquirir equipos de última generación para mejorar la calidad del material audiovisual.

La parrilla de programación es bastante amplia y variada dependiendo los sucesos o eventos del día. Pero centrándonos en el contenido premium de la página web exclusivo para suscriptores, podemos encontrar documentales, reportes de noticias, fotogalerías, informativos, análisis en estudio, Talento Kids, formatos periodísticos audiovisuales como la Noche Vive, Sexología con Leisa Puentes, Lo que poco se habla y En sabores.

Como se puede evidenciar existe una gran variedad de productos, pero escasea la elaboración de contenidos dirigidos a segmentos culturales como el teatro, la música, las artes plásticas, la poesía, el cine etc. La sección de cultura en el contenido premium es una falta notoria y en reiteradas ocasiones los usuarios han pedido a las directivas mayor despliegue en estos temas.

Interpretación:

Teniendo en cuenta lo observado, las categorías de análisis son: la falta de creación y producción en temas culturales en el contenido premium de Vanguardia; ausencia de personal capacitado para cubrir fuentes relacionadas con cultura y variedades; necesidad de los suscriptores de consumir una gran oferta de temas relacionados con la cultura a nivel local, nacional e internacional.

Conceptualización:

En este orden de ideas y teniendo en cuenta todo lo argumentado anteriormente, es necesaria la creación de la sección cultural dentro del contenido premium de Vanguardia, que iría de la mano de un magazine cultural encargado de crear y producir contenido de actualidad y de interés que informe sobre, eventos, lanzamientos, artistas, exposiciones, nuevas tendencias, entrevistas especiales, perfiles etc. a los suscriptores.

Apéndice B. Información suministrada por Vanguardia para la escogencia de los criterios de selección.

Número de suscriptores:

Vanguardia es uno de los medios de comunicación más importantes del oriente colombiano y sus 102 años así lo confirman. No obstante, las estadísticas obtenidas muestran un flujo irregular y considerables caídas en el número de suscriptores. En este punto es necesario

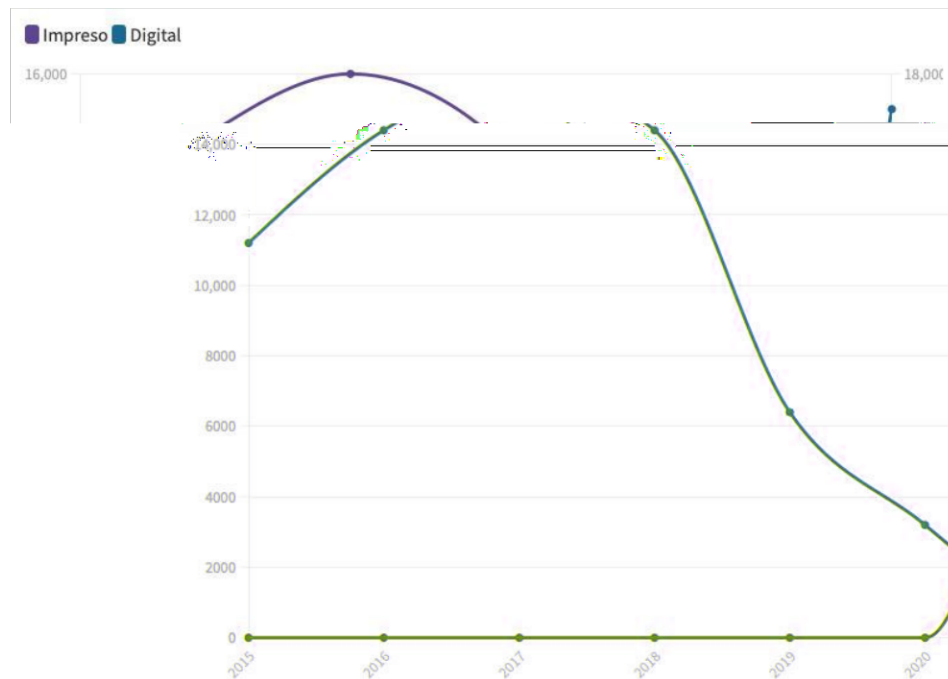
definir que se recolectaron datos del número de suscriptores del periódico impreso y de aquellos que al día de hoy se encuentran suscritos al contenido digital.

Las suscripciones digitales, es una nueva estrategia implementada por los medios más importantes e influyentes del país y el mundo. Esta estrategia tiene por objetivo mejorar los ingresos de la compañía y brindar una mejor experiencia en la calidad y variedad de los contenidos hechos exclusivamente para los suscriptores.

Vanguardia inició con esta modalidad en agosto del 2021, realmente un ingreso algo tardío en comparación a medios homólogos suyos como El Tiempo, El Espectador, Revista Semana etc. El crecimiento en número de suscriptores es positivo y se espera que la creación de una nueva parrilla de programas y secciones puedan aumentar la cantidad de seguidores.

En la siguiente gráfica se realiza un comparativo entre el número de suscriptores del periódico impreso a partir del año 2015 hasta el 2021 y la cantidad de suscriptores digitales a partir del mes de agosto del 2021.

GRÁFICA NÚMERO DE SUSCRIPTORES:



Por edades:

En este caso se analizó el rango de edad de los suscriptores digitales, para conocer el tipo de público que más consume el contenido premium.

GRÁFICA POR EDADES:

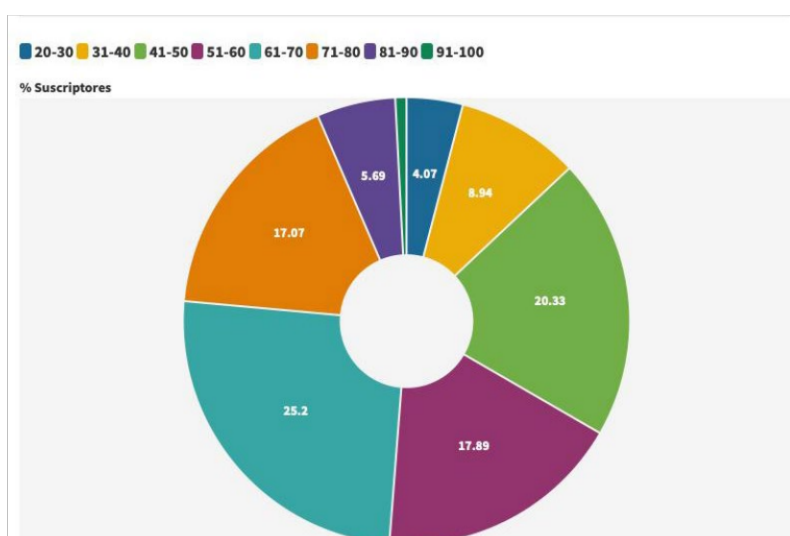


Figura 26: Gráfica por rango de edades. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

De acuerdo en la revisión de datos, las personas entre los 61 y 70 años (25.2%) consumen con mayor regularidad los contenidos digitales. En contraste, los jóvenes entre los 20 y 30 años ocupan tan solo un (4.07%).

Para esto es necesario involucrar a los jóvenes en las dinámicas de consumo, produciendo contenido de interés en secciones como cultura y el entretenimiento. El objetivo de adherir a

personas con edades jóvenes, es poder llegar a otro tipo de públicos y generar un mayor tránsito y consumo en las redes digitales.

Por tipo de afiliación

En este punto se identificó el tipo de afiliación de los suscriptores. (Anual, dos años, mensual, semestral, 18 meses y trimestral).

GRÁFICA POR TIPO DE AFILIACIÓN

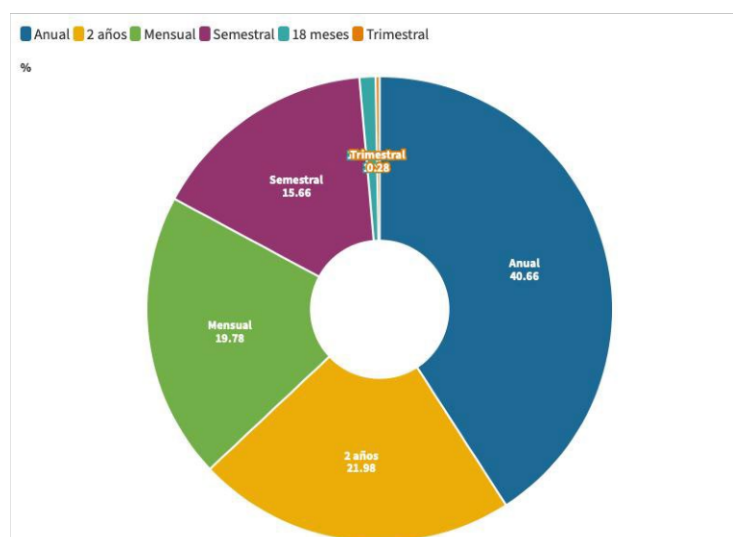


Figura 27: Gráfica por tipo de afiliación. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

Con un 40.66% las personas eligen pagar una suscripción anual. Curiosamente el 21.98 % eligen suscribirse por dos años. Esto es un balance positivo, si lo que se busca es ampliar las relaciones de los suscriptores con el medio.

Qué es lo que más consumen

En esta revisión de datos se presentan las secciones dentro de Vanguardia que más consumen los suscriptores. Con esto se puede inferir, cuáles secciones necesitan más apoyo.

GRÁFICA POR CONSUMO DE CONTENIDOS

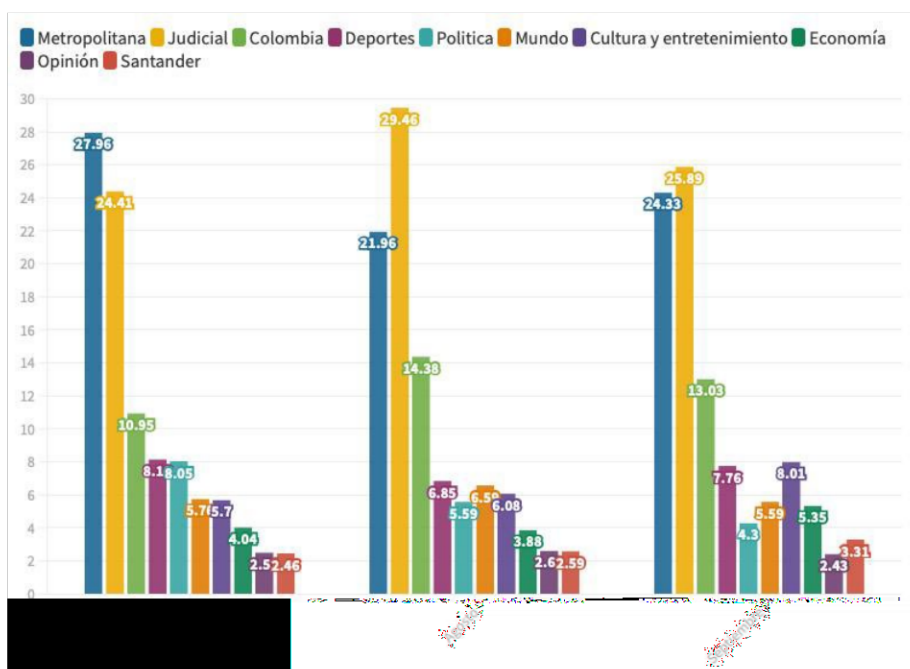


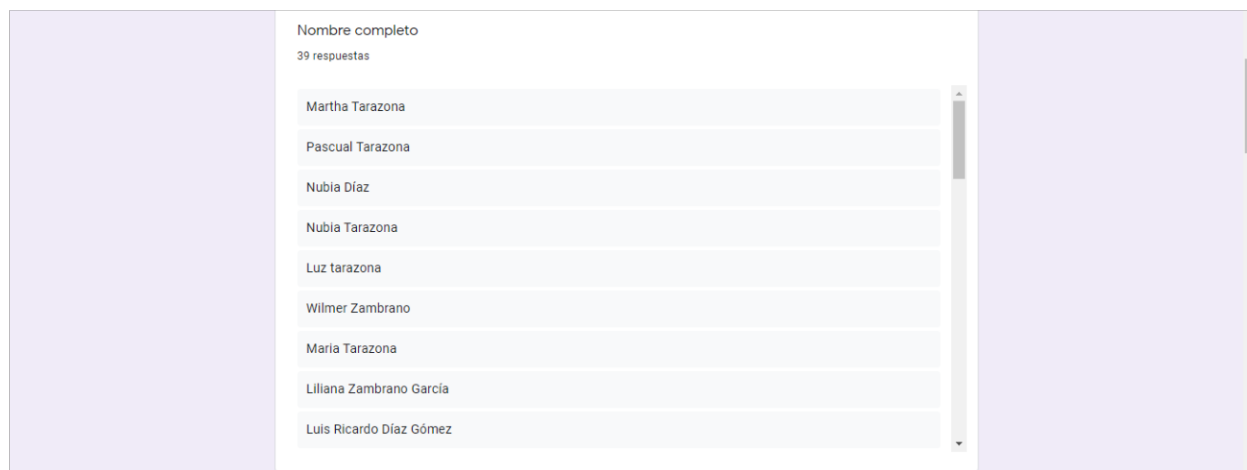
Figura 28: Gráfica por consumo de contenidos. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

En esta grafica es claro ver como desde el mes de agosto hasta octubre las secciones, área metropolitana y judicial son las que más consumen los suscriptores. Si embargo, se debe aclarar

que estas dos secciones son las que más número de periodistas tienen y por ende son las que más publican contenido.

Este podría ser una de las causas por la que secciones como deportes, economía, cultura y entrenamiento poseen índices de consumo tan bajos. Esto no quiere decir que las personas no consuman este tipo de contenidos, sino que al no contar con el personal suficiente es imposible tener una regularidad que afiance un tipo de público y le permitan al medio obtener un crecimiento en el consumo de otras secciones.

Apéndice C. Nombres de los suscriptores que participaron en la encuesta.



A screenshot of a survey results table. The table has a title 'Nombre completo' and a subtitle '39 respuestas'. It contains a list of names in a light blue table with a vertical scrollbar on the right side.

Nombre completo
Martha Tarazona
Pascual Tarazona
Nubia Díaz
Nubia Tarazona
Luz tarazona
Wilmer Zambrano
Maria Tarazona
Lilliana Zambrano Garcia
Luis Ricardo Díaz Gómez

Figura 29: Nombres de los suscriptores que presentaron la encuesta. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021).

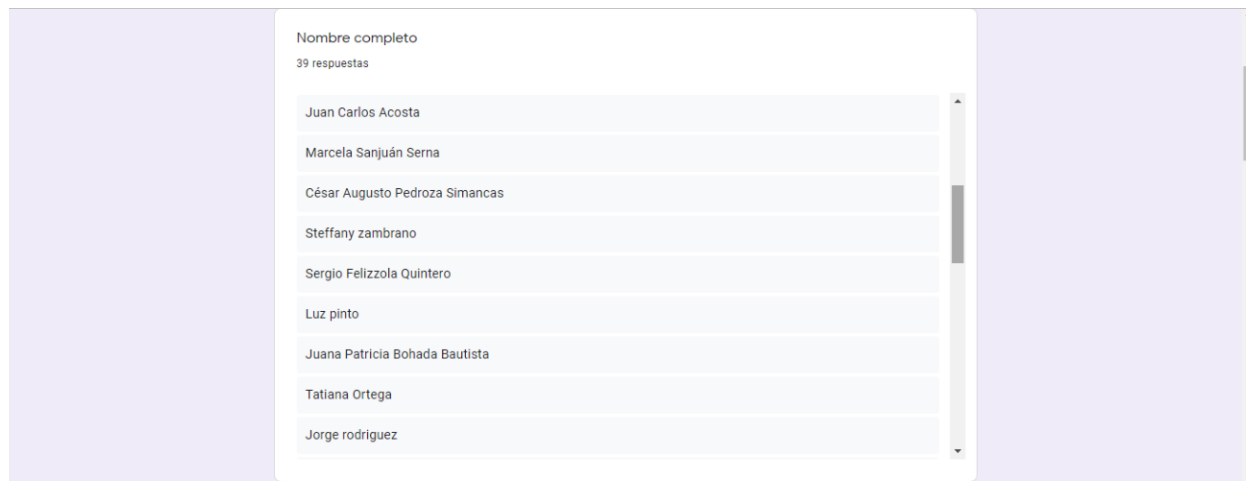


Figura 30: Nombres de los suscriptores que presentaron la encuesta. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

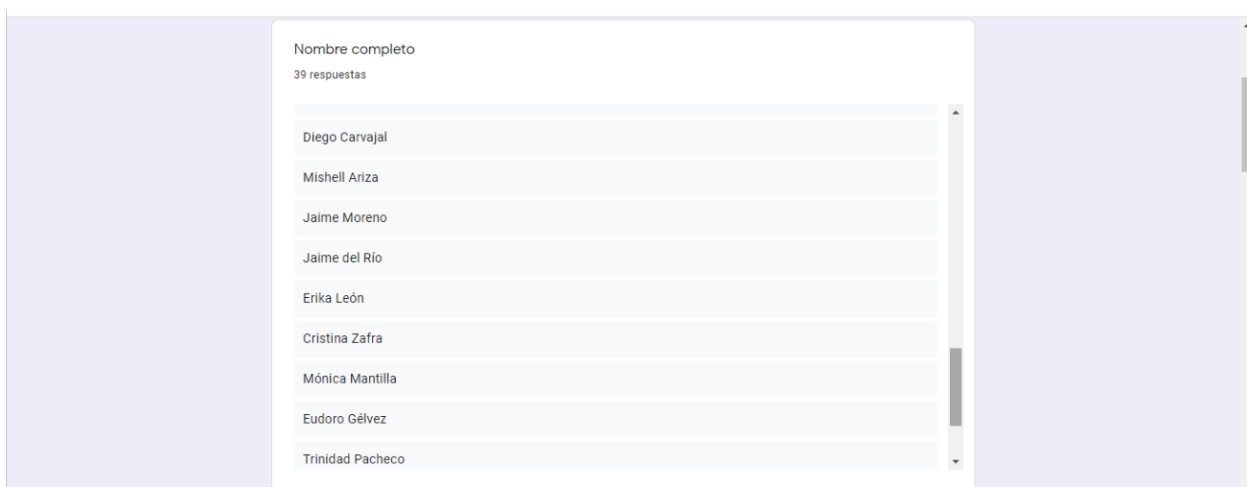


Figura 31: Nombres de los suscriptores que presentaron la encuesta. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

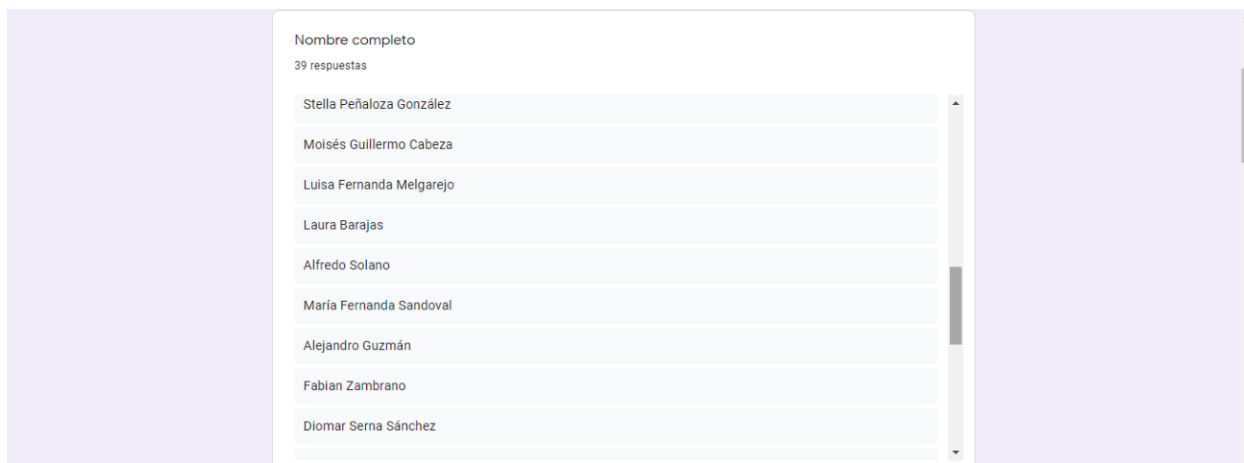


Figura 32: Nombres de los suscriptores que presentaron la encuesta. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

Apéndice D. Guion de propuesta narrativa videoclips, de frente con

Fecha: _____

Título: El 'Comelibro'

Nombre: De Frente Con _____

Invitado: Fidel Vesga Díaz

Locación: Itinerante

Duración: 2:00 minutos

Tomas de apoyo: de acuerdo al guion.

Día de grabación: _____

Tabla 10: Guion de propuesta narrativa videoclips

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Cabezote		Cabezote de Vanguardia			
Escena 2: Introducción	P1	Planos de contexto del lugar donde se desarrolla la historia.	Música de fondo que desciende suavemente		

	P2	Planos cerrados de fotos o pertenencias del entrevistado.			
Escena 3: Presentación del entrevistado	P3	Plano medio de la persona entrevistada. (responde siguiendo la ley de la mirada). Entrevistado responde la pregunta ¿Hace cuanto empezó con este oficio?	Música de fondo suave	Créditos	
Escena 4: Apoyos	P4	Planos de apoyo del entrevistado (leyendo, abriendo libros, frente a su librería, pasando hojas).	Música de fondo suave Voice over del entrevistado		
Escena 5: Descanso	P5	Imágenes del personaje.	Se sube la música para dar paso a la siguiente pregunta		
Escena 6: Entrevista	P6	Plano medio de la persona entrevistada. Entrevistado responde la pregunta ¿Por qué es tan importante su oficio para	Música de fondo suave	Créditos	

		la cultura?			
Escena 7: Descanso	P5	Imágenes del personaje.	Se sube la música para dar paso a la siguiente pregunta		
Escena 8: Entrevista	P6	Plano medio de la persona entrevistada. Entrevistado responde la pregunta ¿Qué es lo más difícil de su oficio?	Música de fondo suave		
Escena 9: Apoyos	P7	Planos de apoyo del entrevistado mientras responde las preguntas. Entrevistado respondiendo la pregunta ¿Qué es lo más difícil de su oficio?	Música de fondo suave Voice over del entrevistado		
Escena 10: Entrevista	P8	Plano medio de la persona entrevistada. Entrevistado responde la pregunta ¿Qué es lo más bonito de su oficio?	Música de fondo suave	Créditos	
Escena 11: Cierre	P9	Plano general del	Se sube la música		

		entrevistado caminando por la calle mientras se aleja de la cámara.	suavemente		
Escena 12: Cabezote		Cabezote de Vanguardia			

Apéndice E. Guion para formato radiofónico del Magazine Cultural Vanguardia.

Tabla 11: Guion para formato radiofónico

PROGRAMA:	“El Club de los Poetas”	EPISODIO:	1
CONDUCE:	Nelson Tarazona	INVITADO:	
TIEMPO	3:00 minutos	TÍTULO	

Timing (señala el tiempo aproximado)	Actividad
0'	
1'	CARETA DE PRESENTACIÓN VANGUARDIA (¿Cuál será tu cortina musical de inicio?) EFECTO 1
5'	SALUDO DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA: ¡Bienvenidos! A esta nueva franja que denominamos Magazine Cultural Vanguardia y para empezar con el pie derecho quiero presentarles a mi invitado en esta ocasión, nos acompaña en cabina el poeta y escritor santandereano _____ FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 1 – CONOCIÉNDONOS Nelson: ¿Quién es _____? INVITADO:

10'	<p>Nelson: ¿Hace cuanto se dedica a este oficio? INVITADO: Nelson: ¿Cómo llegó a ser escritor y poeta? INVITADO:</p>
15'	<p>FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 2 – OBRA Antes de hablar más a profundidad del poema, quiero que lo declamemos o se lo leamos a nuestra audiencia.</p>
20'	<p>Nelson: ¿Hablemos del poema _____? INVITADO: Nelson: ¿De dónde llega la inspiración? INVITADO:</p>
	<p>FADE IN CUÑA DE SEGMENTO 3 – ANÁLISIS DEL POEMA Nelson: ¿Cuéntenos de qué se trata esta obra? INVITADO: Nelson: ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir con este poema? INVITADO: Nelson: ¿Qué sentimientos le produce este poema? INVITADO:</p>
	<p>CUÑA DEL PODCAST (Mensaje principal del programa)</p>
	<p>Nelson: Mensaje principal (RESUMEN DEL PROGRAMA)</p>
	<p>DESPEDIDA</p>
	<p>Nelson: Bueno, no quiero despedirme de mi invitado sin antes despedirme de todas las personas que llegaron al final de este podcast al que hemos decidido titular El Club de los Poetas. Muchas gracias _____ por venir y compartirnos una pequeña parte de tu mundo.</p>
	<p>INVITADO: Quiero invitarlos a que nos sigan en esta nueva sección que Vanguardia trae para ustedes. Nos vemos en un próximo episodio de El Club de los Poetas.</p>
	<p>CARETA MUSICAL DE DESPEDIDA (Cortina musical del inicio).</p>

Apéndice F. Guion para formato fotográfico del Magazine Cultural Vanguardia.

Tabla 12: Guion para formato radiofónico.

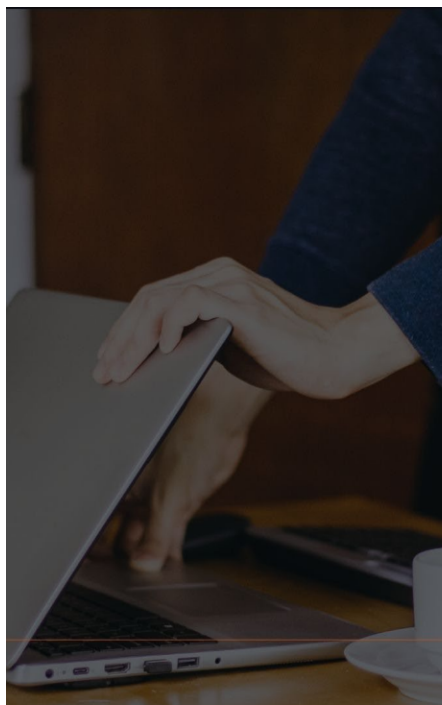
Fotogalería ‘Tongorito’		
 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840</p>	 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840</p>	 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840</p>
 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización:</p>	 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización: 2021</p>	 <p>Título: ‘Tongorito’ Autor: Marco Valencia Ciudad: Bucaramanga-Girón Año de realización:</p>

2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840	Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840	2021 Procedencia: Género: Fotoperiodismo Parámetros técnicos: A color Edición/post edición: Fotografía retocada en Photoshop Formato dimensiones: 5760x3840
--	--	---

Apéndice G. Presentación en diapositivas.



Figura 33: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021).



Objetivo general

Diseñar un Magazine cultural para el fortalecimiento de los contenidos premium de la página web del medio de comunicación Vanguardia.

Objetivos específicos

1. Identificar las preferencias de los suscriptores a la hora de consumir contenidos culturales en la página web de Vanguardia.
2. Determinar los contenidos y las secciones del Magazine Cultural de acuerdo a los resultados del diagnóstico.
3. Estructurar y socializar el contenido del Magazine Cultural.

Figura 33: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).



secciones

1. El club de los poetas
2. De frente con
3. Nuestro show

Figura 34: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

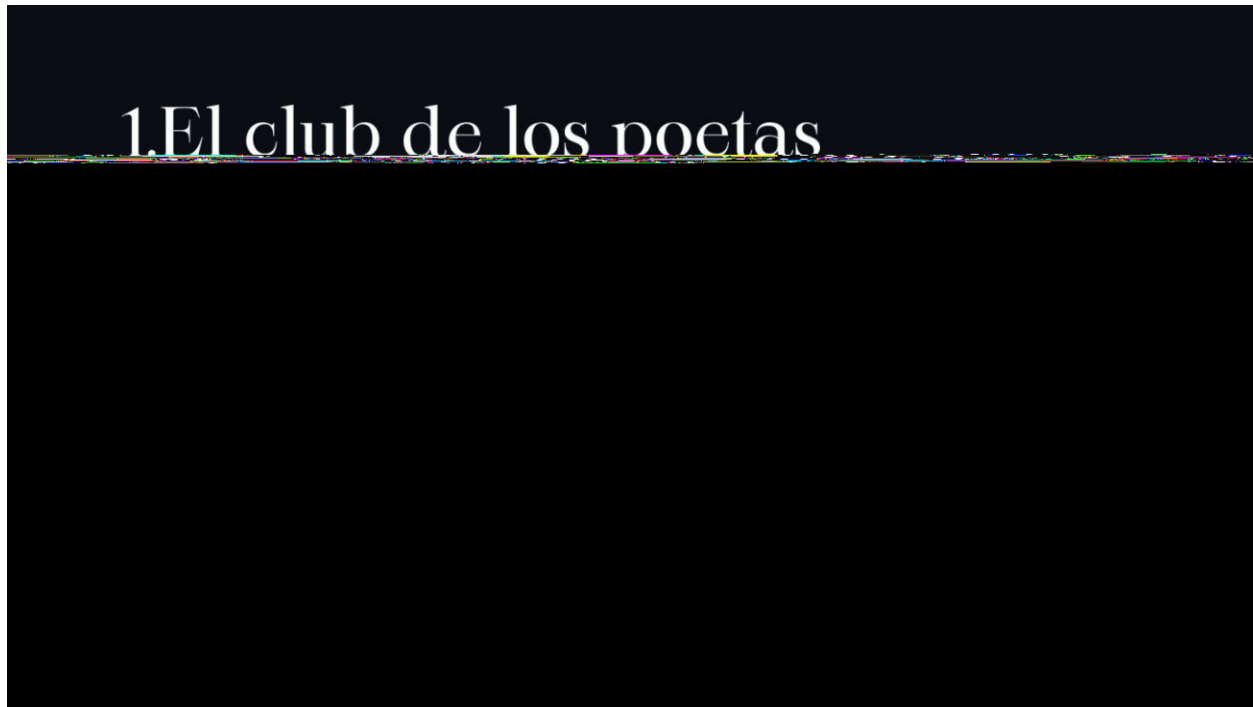


Figura 35: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021).

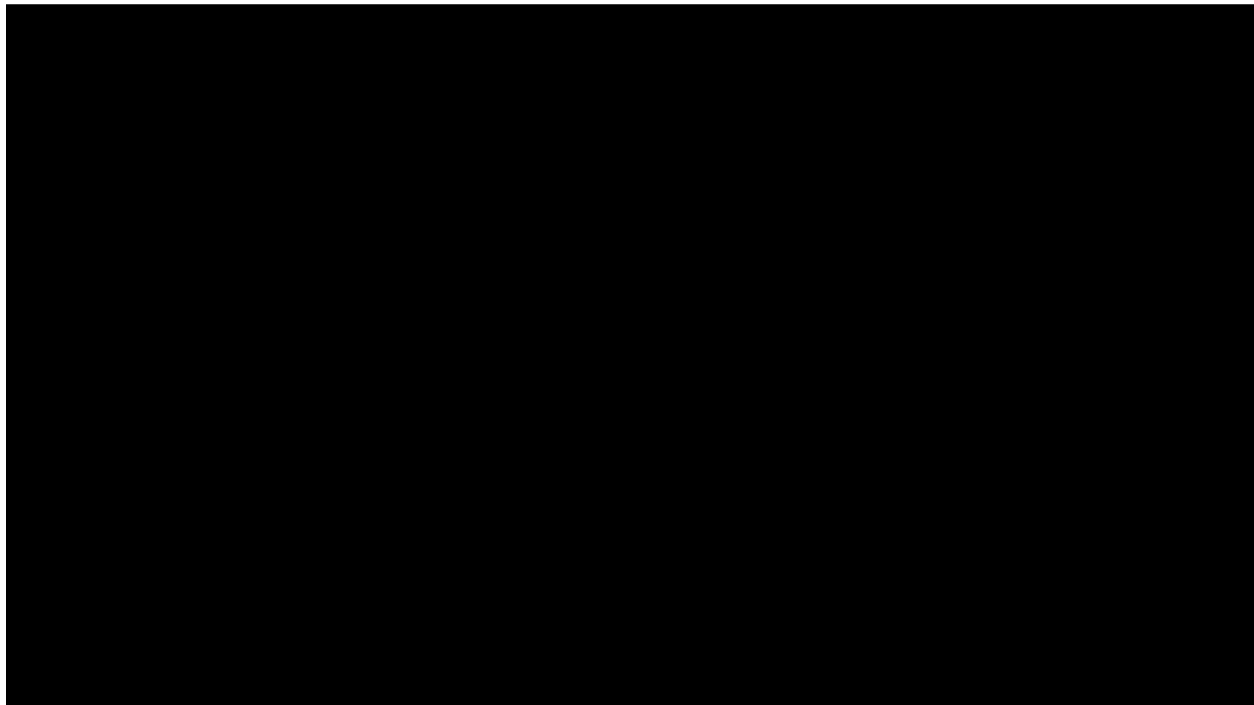


Figura 36: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021).



Figura 37: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

Magazine Cultural sección
De Frente Con. Fuente

Ejemplo de producto

Link: https://youtu.be/Cs_EE9Ae4Alink

The screenshot shows the Vanguardia website's "Magazine Cultural" section. The main article is titled "Vida y obra, Federico Muñoz" and features a photo of the cyclist. The text discusses his career and achievements, including the Tour de France. A quote from the article reads: "Para mí la bicicleta lo es todo. He sido mi compañía por muchos años y me siento muy orgulloso de haber representado a mi país y dejar su nombre al año." Below the article is a small video player showing a cyclist in action.

Figura 38: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).

Magazine Cultural sección El Club de los Poetas.

Ejemplo de producto

Link: https://youtu.be/Cs_EE9Ac4Alnk

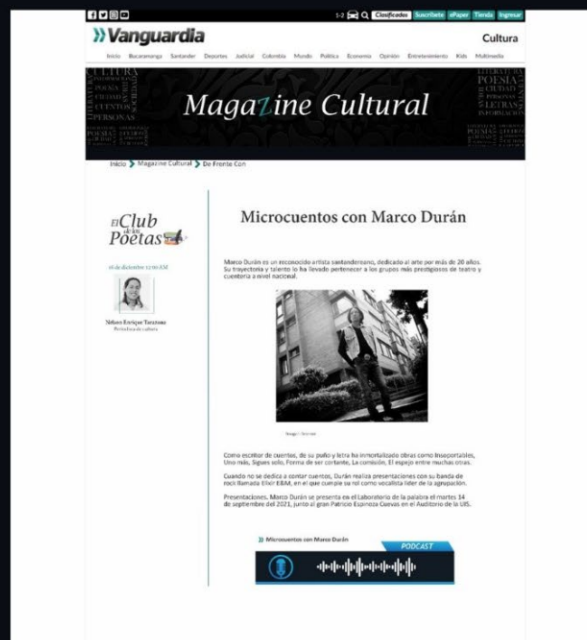


Figura 39: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021)

Magazine Cultural sección Nuestro Show.

Ejemplo de producto

link



Figura 40: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. Fuente: Autor de la pasantía, (2021).



Figura 41: Presentación en Power Point del Magazine Cultural. *Fuente:* Autor de la pasantía, (2021).