

**GENERACIÓN DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS EN CASA EDITORIAL EL
TIEMPO Y SU ESCUELA DE PERIODISMO MULTIMEDIA**

DANIEL FELIPE REMOLINA GUTIÉRREZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2018**

**GENERACIÓN DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS EN CASA EDITORIAL EL
TIEMPO Y SU ESCUELA DE PERIODISMO MULTIMEDIA**

DANIEL FELIPE REMOLINA GUTIÉRREZ

**Trabajo de grado en la modalidad
pasantía para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

**Supervisora
Zully Andrea Velazco Carrillo
M.Sc. en Comunicación Digital**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2018**

Nota de aceptación:

Jurado

Zully Andrea Velazco Carrillo
Supervisora de pasantía

Bucaramanga, agosto de 2018

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. INFORMACIÓN GENERAL	10
3. TÍTULO DE LA PASANTÍA UNIVERSITARIA	11
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	11
4.1. Reseña histórica	11
4.2. Misión	11
4.3. Visión	12
4.4. Principios corporativos	12
4.5. Organigrama Casa Editorial EL TIEMPO	15
4.6. Organigrama Diario ADN Bogotá	18
5. JUSTIFICACIÓN	23
6. OBJETIVOS	25
7. REFERENTE CONCEPTUAL	25
8. PROPUESTA ESTRATÉGICA	31
9. IMPACTO ESPERADO	33
10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA	34
11. CONCLUSIONES	38
12. RECOMENDACIONES	40
13. BIBLIOGRAFÍA	42
14. ANEXOS	43

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Casa Editorial EL TIEMPO	15
Figura 2. Nuestros productos	20
Figura 3. Organigrama ADN	21

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Nota Selección Colombia Femenina	43
Anexo 2. Nota Líos cotidianos del adulto mayor	44
Anexo 3. Argentina se toma la feria del libro	45
Anexo 4. 'Parkour': Foucan entrenó en Bogotá	46
Anexos 5. Presentación del reto, investigación con usuarios y exploración de oportunidades.	47
Anexos 6. Etapa de delimitar y definir mediante sesión de ideación.	49
Anexos 7. Etapa de prototipado y presentación de la idea mediante un Pitch.	50
Anexo 8. Producto entregable final.	51

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Generación de productos periodísticos en casa editorial EL TIEMPO y su escuela de periodismo multimedia

AUTOR(ES): Daniel Felipe Remolina Gutiérrez

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

RESUMEN

El presente trabajo de grado en la modalidad de pasantía muestra cómo desde la Escuela de Periodismo Multimedia de la Casa Editorial EL TIEMPO, la formación de 12 estudiantes universitarios de Colombia se orienta a ejercer la producción de contenidos entendiendo los cambios por los que atraviesa el periodismo y con los que se busca atraer nuevas audiencias que ya no consumen contenidos periodísticos tradicionales. Lo anterior, además de ser más incluyente con el público nuevo, permite innovar mediante herramientas digitales y multimedia, canales por los cuales la comunicación de la sociedad se va transformando de a poco. Aunque en la actualidad las dinámicas para la producción de contenidos periodísticos en la prensa escrita vayan abandonando el papel para pasar a la web y plataformas digitales, el fenómeno de la prensa gratuita, cuya vida en Colombia cumple 10 años luego de la creación del Diario ADN en 2008, es una clara muestra de que es posible hacer periodismo urbano y fomentar una audiencia interesada por saber lo que pasa en su ciudad de forma práctica y sencilla. A pesar de que antes la mayoría de la información en Internet era de acceso libre, desde ya comienza a verse el cobro por contenidos en la web y el registro en portales informativos, señal clara de que hay una necesidad de transformar el negocio de la prensa escrita y digital en el país de la mano de los contenidos personalizados y la publicidad. Con base en lo mencionado anteriormente es necesario que los nuevos periodistas comprendan la importancia de generar información de calidad y que no comprometa la credibilidad de los medios.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo Multimedia, Urbano, Casa Editorial EL TIEMPO, Escuela, Diario ADN.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Generation of journalistic products at Casa Editorial EL TIEMPO and its multimedia journalism school

AUTHOR(S): Daniel Felipe Remolina Gutiérrez

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

ABSTRACT

This research, framed within the internship programme “Escuela de Periodismo Multimedia” from Casa Editorial EL TIEMPO, presents the apprenticeship of 12 university students in Colombia. In this process the main focus is the exercise of content production, regarding the current changes that journalism is facing and the challenges in approaching to the new audience, whom are no longer traditional press consumers. The previous statement proposes an encompassing perspective towards new audiences, but also allows innovating through digital and multimedia tools, instruments that are letting social communication be transformed gradually. Even though, nowadays the dynamics from the production of journalistic contents in press are leaving behind paper to move into digital platforms and web, the free dailies sector- which has 10 years in Colombia after the founding of Diario ADN in 2008- is a proof that is possible to make urban journalism and encourage an interested audience into knowing what is happening in their cities. Despite information used to be free access, currently, begins to shift the charge for contents on internet and the register in digital newsletters. This highlights the necessity in transform the press business in Colombia by the use of customized contents and advertising. Regarding the mentioned above, it is necessary that contemporary journalists understand the importance of producing high quality information that doesn't compromise the credibility of media.

KEYWORDS:

Multimedia Journalism, Urban, Casa Editorial EL TIEMPO, School, ADN Daily.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

A medida que el siglo XXI avanza es frecuente notar cómo la llegada y expansión de Internet en conjunto con las redes sociales y las plataformas de comunicación generan el hábito implícito de registrar lo que ocurre en la realidad a través de la virtualidad. Aquellos entornos que nacieron siendo independientes de a poco se hacen más complementarios debido a la mencionada por Manuel Castells como “Sociedad Red”¹, donde en efecto los procesos de interacción humana no desconocen en momento alguno la incidencia de los avances tecnológicos a velocidad macro en los comportamientos de la gente que se inserta en el mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Es notorio encontrar una arraigada dependencia a las lógicas comunicativas que ofrecen los teléfonos celulares y la conexión a internet de los mismos, inclusive a entender a los dispositivos electrónicos a través de la perspectiva de Marshall McLuhan para la cual los medios funcionan como una extensión del cuerpo humano² toda vez que en ellos se expresa la actividad del común de la gente como complemento tecnológico día a día. La inmediatez de la información es una de las principales variables a la hora de hacer periodismo dirigido especialmente a la generación de internautas que a diario utilizan los dispositivos electrónicos para informarse como una extensión de lo que se registra en el papel. El papel periódico se convierte pues en un elemento secundario, pero que aún sobrevive mientras que se completa la transición de lo análogo a lo digital, por tal motivo, la proyección de el oficio periodístico se orienta a reinventarse para formar a una audiencia interesada en informarse y con sentido crítico sobre la realidad en la que se desenvuelve.

Una de las apuestas para adaptar la transformación periodística de las próximas generaciones de profesionales es la Escuela de Periodismo Multimedia EL TIEMPO, la cual forma a estudiantes de diferentes partes del país (no necesariamente de comunicación social y periodismo) para fortalecer la producción de contenidos informativos que generen fidelización y un reconocimiento de marca frente otros medios de comunicación del país. La idea del proyecto de la escuela es renovar el talento humano para conocer cómo la juventud se está informando y sobre la base de qué consume contenido que puede encontrar en un portal web, sintonizar la radio o un canal de televisión o en la calle misma al recibir o comprar un periódico.

¹ CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Revista La Factoría, 2001, vol. 16, núm. 001, p. 1-2.

² MCLUHAN, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1994. 366p.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del interesado

Daniel Felipe Remolina Gutiérrez

Empresa

Casa Editorial EL TIEMPO

Dirección

Avenida Calle. 26 #68B - 70, Bogotá.

Teléfono

(+57) 1 2940100 ext. 2128.

Correo electrónico

director@escuelaet.com

Jefe inmediato

Carlos Enrique Solano Franco – director Escuela de Periodismo Multimedia Casa Editorial EL TIEMPO.

3. TÍTULO DE LA PASANTÍA UNIVERSITARIA

“Generación de productos periodísticos en Casa Editorial EL TIEMPO y su Escuela de Periodismo Multimedia”.

4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

4.1. Reseña histórica

La Casa Editorial EL TIEMPO (CEET) es una organización de medios fundada por el ex presidente Eduardo Santos el 1 de febrero de 1956. Se ha convertido en referencia de la información de calidad en Colombia, cuenta con una audiencia de más de siete millones de personas diarias a través de cinco periódicos impresos, con el diario EL TIEMPO a la cabeza de la información de interés general y de Portafolio como líder de la información económico-financiera, diez revistas, dos canales de televisión y una red de 18 portales informativos y transaccionales con una audiencia de más de 20 millones de usuarios únicos cada mes.

En marzo de 2012, el grupo económico liderado por Luis Carlos Sarmiento adquirió el 88% de la participación accionaria, y dos meses después efectuó una negociación para hacerse con la totalidad de las acciones.

El conglomerado CEET también maneja los portales de e-commerce, loencontraste.com, quebuenacompra.com, empleo.com, metrocuadrado.com, carroya.com y una de los portales más importante de fútbol en Colombia Futbolred.com, CEET ha sido desde su creación la principal accionista del canal de televisión local City TV, inaugurado en febrero de 1999, y cuenta además con el Canal EL TIEMPO Televisión desde 2011.

4.2. Misión

Ser el proveedor de contenido más creíble, relevante y preferido de Colombia

4.3. Visión

Crecer profesionalmente, entregar valor a nuestros clientes, progresar con nuestros proveedores, respetar los marcos regulatorios y aportar bienestar a la comunidad.

4.4. Principios corporativos

El “Gran Propósito” planteado por Casa Editorial EL TIEMPO como compañía es ‘Comunicamos e inspiramos a través de contenidos relevantes y confiables’.

Para alcanzarlo, la empresa propone ocho valores corporativos para que sus empleados los tengan en cuenta en sus actuaciones y en la toma diaria de decisiones, con el objetivo de orientar el comportamiento del talento humano. Estos ocho objetivos son:

1. Las audiencias van primero

Las audiencias de hoy no son las de ayer y mañana también serán otras. Entender con quién nos comunicamos significa respetar su inteligencia. Por eso, nuestro negocio depende de entender sus necesidades, trabajar todos los días por conocerlas y superar sus expectativas.

2. Generamos credibilidad con lo que hacemos

Hemos construido una gran reputación durante más de 100 años a través de los medios impresos y audiovisuales. Respetar los valores de marca es la base para seguir generando credibilidad en los impresos y en el mundo digital. Por eso, sin importar el canal de distribución, generamos el mejor contenido, confiable y relevante de acuerdo con nuestras audiencias.

3. Innovamos con agilidad y audacia

Nuestras audiencias necesitan más de nuestra parte para mantener el interés. Y eso solo lo logramos si somos ágiles y audaces en cada producto y servicio que

proponemos. Nuestro futuro es la innovación. Por eso, sin importar nuestro rol, todos los días buscamos transformar y mejorar los procesos; sorprender a las audiencias con nuevos productos y servicios, de la mano del conocimiento, la experiencia y la tecnología.

4. Tenemos una fuerte orientación al resultado

El esfuerzo no significa nada si no produce algo importante. No somos mejores por tratar, somos mejores cuando el resultado de lo que intentamos supera las expectativas. Todos nuestros resultados dan cuenta de que vamos por el rumbo correcto. Por eso, comunicamos los logros y victorias que alcanzamos y damos valor al talento humano.

5. El éxito de nuestros clientes también es nuestro éxito

Cuando un cliente nos confía sus marcas, sus productos y sus necesidades nos está diciendo que cree en nosotros para darle un valor agregado que nadie más le dará. Así ganamos ambos. Por eso, estamos comprometidos con los resultados que esperan las audiencias y trabajamos por convertirnos en sus aliados permanentes.

6. Contribuimos para generar un mejor país.

Esta deja de ser una frase vacía, cuando entendemos que EL TIEMPO es una marca tan importante que lo que comunica afecta la vida diaria de los colombianos, en todos sus ámbitos. Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos de ser el Grupo de Medio más influyente de Colombia.

7. EL TIEMPO depende de ti

Somos el alma que mueve y le da vida a esta Organización.

La Tecnología y la infraestructura no son nada si cada uno de nosotros no pone su conocimiento y experiencia al servicio de las iniciativas que vamos a desarrollar. De nuestra fuerza depende que EL TIEMPO Casa Editorial siga siendo relevante para

Colombia. Por eso, el trabajo en equipo y la confianza son la base de nuestro comportamiento diario.

8. Juntos somos grandes

Una acción positiva aislada no hace ninguna diferencia. Pero cuando mi talento se une al talento de al lado y nos enfocados en el mismo objetivo, nos convertimos en un equipo casi imposible de vencer. Todo lo que nos proponemos es posible porque contamos con los mejores: un talento humano preparado y dispuesto a jugársela toda por las audiencias. Cada uno en su parte tiene que hacer su mejor esfuerzo.

4.5. Organigrama Casa Editorial EL TIEMPO

La dirección de la Casa Editorial EL TIEMPO o Gobierno Corporativo, se divide entre el área de contenido, el área de negocio, el área de auditoría interna y la dirección de publicaciones especiales, tal como se puede ver en los siguientes gráfico³.



³ Bienvenido a Mimedio | mimedio. Nuestra Compañía | Estructura Corporativa, áreas, organigrama. Intranet: <<https://mimedio.eltiempo.com.co/areas/organigrama>>.

A continuación se especifican las dos principales áreas de funcionamiento de EL TIEMPO a través del organigrama corporativo.

Inicio > Estructura corporativa

Buscar personas y áreas en el directorio

Ver eventos

Organigrama

Contenido



Roberto Pombo Holguin
Director General

La Dirección General de EL TIEMPO genera todo el contenido multimedia que la Compañía distribuye permanentemente a través de sus productos impresos, en televisión y sus portales informativos, cuidando la credibilidad y reputación. El equipo de Contenido trabaja las 24 horas al día, todos los días del año, para mantener informadas a nuestras audiencias.

PERFIL EQUIPO DE TRABAJO

Negocio



Juan Guillermo Amaya Salcedo
Gerente General El Tiempo

La Gerencia General de EL TIEMPO Casa Editorial define el plan estratégico a corto, mediano y largo plazo de todos los negocios de la Empresa y asegura su crecimiento, su viabilidad financiera y su prestigio frente a los accionistas.

PERFIL EQUIPO DE TRABAJO

ÁREA

GOBIERNO


CONTENIDO

NEGOCIO


Buscar personas y áreas en el directorio

Ver eventos


Gerencia General De Negocio




Juan Guillermo Amaya Salcedo
Gerente General El Tiempo




Gerencia Tecnologia Digital




Andres Daniel Rojas Rincon
Gerente Ejecutivo De Digitales Informativos
danroj@eltiempo.com




David Matoses Peraire
Gerente Ejecutivo Usc
davmat@eltiempo.com




Jorge Eduardo Stellabatti Rezk
Gerente Ejecutivo El Tiempo Y Medios Impresos
jorste@eltiempo.com




Jorge Enrique Carom Zapata
Gerente Ejecutivo Publicidad
jcarom@eltiempo.com



Maria Clemencia Izquierdo Manrique
Gerente Ejecutiva Televisión
cleizq@eltiempo.com



Victor Miguel Garzon Sanchez
Conductor
vicgar@eltiempo.com



Yobany Barrero Fajardo
Gerente Ejecutivo Transaccionales
yobbar@eltiempo.com
3204882639

ÁREA

GOBIERNO

CONTENIDO


NEGOCIO

Inicio • Estructura corporativa

Buscar personas y áreas en el directorio


Ver eventos

Dirección General
Contenido




Roberto Pombo Holguin
Director General


AREA
GOBIERNO
CONTENIDO
NEGOCIO




Aceneth Rivera Diaz
Secretaria A
acerlv@eltiempo.com




Andres Reinaldo Mompotes Lemos
Subdirector De Información El Tiempo
andmom@eltiempo.com




Dario De Jesus Restrepo Velez
Director Televisión
darres@citytv.com.co



Ernesto Cortes Fierro
Editor Jefe
erncor@eltiempo.com



Jose Antonio Sanchez Garcia
Gerente De Contenidos Digitales
antsan@eltiempo.com

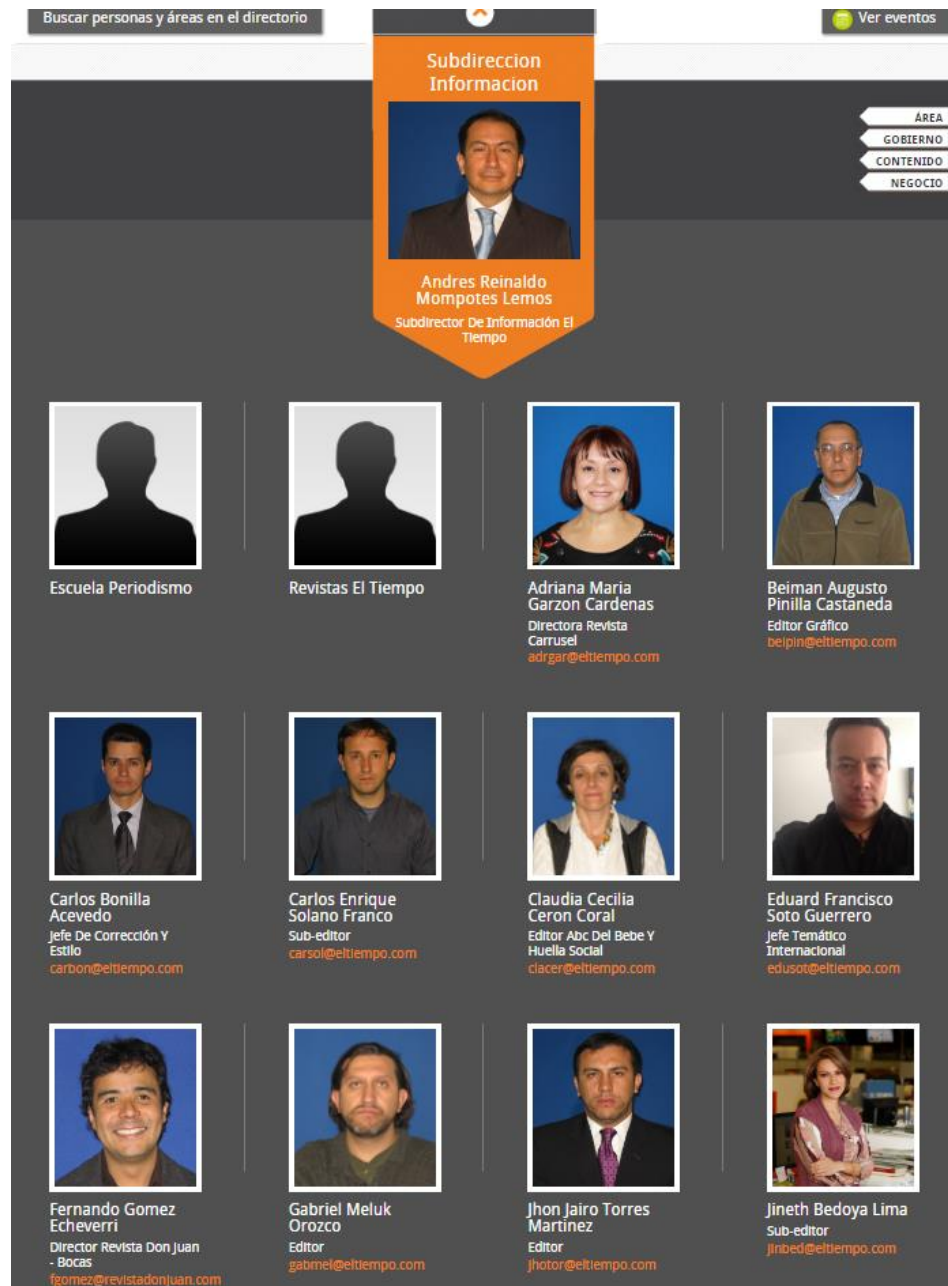


Luis Ricardo Avila Pinto
Director De Portafolio
ravlia@eltiempo.com

En cuanto a la dirección de contenido, el área de producción de contenidos periodísticos lo lidera Roberto Pombo como director general del periódico. Debajo de él se encuentran los cargos de Secretaría General, Subdirección de Información (del cual se desprenden la mayoría de portales informativos de la Casa Editorial, incluido el Diario ADN), Dirección de Televisión, Editor Jefe Bogotá, Gerencia de Contenidos Digitales y Dirección del diario económico Portafolio.

4.6. Organigrama Diario ADN Bogotá

La Subdirección de Información del periódico, a cargo de Andrés Mompotes, es responsable de los contenidos producidos y emitidos desde la Casa Editorial. A su vez, 9 periódicos impresos, 2 canales de televisión 15 portales digitales y 10 títulos de revistas hacen parte de la oferta informativa de la compañía.⁴



⁴ Empleos El Tiempo Casa Editorial | Conózcamos. Internet: <http://trabajaconnosotros.eltiempo.com/eltiempo/conozcanos>.



Jose Carlos Clopatofsky
 Londono
 Editor
josclo@eltiempo.com



Jose Fernando Millan Cruz
fermi@eltiempo.com
 3203336847



Juan Carlos Bermudez Llanos
 Editor Adjunto
juaber@eltiempo.com



Julio Cesar Guzman Cifuentes
 Editor
juiguz@eltiempo.com



Luis Alberto Mino Rueda
 Editor
lulmin@eltiempo.com



Luis Edulfo Pena Perez
 Editor
edupen@eltiempo.com



Maria Del Rosario Munoz Conde
 Productora Revista Hola
shamun@eltiempo.com



Martha Rocio Londono Pinilla
 Secretaria
roclon@eltiempo.com



Sandra Paola Real Munoz
 Editor
sanrea@eltiempo.com
 320 333 6001



Victor Manuel Vargas Silva
 Editor De Domingo
vicvar@eltiempo.com



Wilson Fernando Vega Rivera
 Editor Tecnología
wlvveg@eltiempo.com

La escuela de Periodismo Multimedia EL TIEMPO funciona bajo la subdirección de información del periódico. Quien ocupa actualmente el cargo de director de la escuela es el periodista Carlos Solano Franco. De los contenidos que se producen en todos los portales de la casa editorial se encuentran: las revistas Motor, ABC del Bebé, Don Juan, Lecturas, Viajar Credencial, Elenco, Carrusel, Hola y Aló. Entre los portales informativos están: Canal EL TIEMPO Televisión, CityTV, Futbolred, Portafolio, ADN, Habitar, Lecturas Dominicales, Domingo a Domingo, Boyacá 7 Días, Bocas, UN Periódico y EL TIEMPO Zona.

Nuestros Productos



IMPRESOS - PRENSA - REVISTA

EL TIEMPO	Motor	ab
Portafolio	Carrusel	AaCbebé
adn	BOCAS	DONJUAN
SIETEMAS	SIETEMAS	HABITAR
¡HOLA! COLOMBIA	VIAJAR	

PORTALES INFORMATIVOS

ab	AaCbebé	DONJUAN
FUTBOLRED	Portafolio	Citytv.com.co
vive.in	Motor	EL TIEMPO

TELEVISIÓN

Citytv	EL TIEMPO TELEVISIÓN
---------------	-----------------------------

PORTALES TRANSACCIONALES

EL TIEMPO clasificados	loencontraste.com	metro cuadrado
eempleo	guiaacademica.com	carroya.com
	e-hunters	

El diario gratuito ADN en su circulación a nivel nacional está liderado por los siguientes cargos:

Estewil Quesada, editor en Barranquilla; Yaneth Ramírez, editora en Cali; Jaime Barrientos, editor en Medellín y Félix Quintero, editor en Bucaramanga, componen el equipo nacional de editores del periódico.

Dirección Contenido
Adn/seiete Dias

Jose Fernando Millan Cruz

Kenly Olaya Nieto
Redactor B
kenoia@eltiempo.com

Carlos Mario Salgado Roldan
Sub-editor
carrol@eltiempo.com

Carmen Leticia Forero Briceno
Jefe De Redacción
carfor@eltiempo.com

Estewil Enrique Quesada Fernandez
Sub-editor
estque@eltiempo.com

Felix Leonardo Quintero Pino
Sub-editor
felqui@eltiempo.com

Jaime Alberto Barrientos Varela
Sub-editor
alobar@eltiempo.com

Ricardo Rodriguez Puerto
ricrod@eltiempo.com

Valentina Valencia Bernal
valber@eltiempo.com

Yaned Celmira Ramirez Serna
Sub-editor
yanram@eltiempo.com

ÁREA
GOBIERNO
CONTENIDO
NEGOCIO

Con circulación en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín y Bucaramanga, este diario gratuito coordina la producción de contenidos desde la casa matriz en las instalaciones de la Casa Editorial EL TIEMPO en la Avenida Calle. 26 #68B – 70. Todo el sistema informativo de ADN funciona en cabeza de Carlos Mario Salgado Roldan, quien suplió las labores de José Fernando Millán, cocreador de la idea original del periódico en 2008.

The image shows a screenshot of the ADN Bogota website directory. At the top, there is a search bar with the text "Buscar personas y áreas en el directorio" and a "Ver eventos" button. Below the search bar, the page is titled "Adn Bogota". In the center, there is a large profile card for Carlos Mario Salgado Roldan, Sub-editor, with a blue background and a photo. To the right of the main card, there is a navigation menu with the following options: "ÁREA", "GOBIERNO", "CONTENIDO", and "NEGOCIO". Below the main card, there are three smaller profile cards for Aida Maria Martinez Ipus (Sub-editor), Sergio Alexander Olaya Poveda (Redactor B), and Stephany Johanna Echavarría Niño (Dinamizador). Each card includes a photo and contact information.

El cargo de Daniel Felipe Remolina como practicante de la casa editorial funciona bajo las directrices de Carlos Salgado y Aída Martínez, Editor general y editora en Bogotá. Daniel se encarga de la redacción de noticias para las secciones de Deportes, Cultura y Bogotá. Igualmente cumple con las labores de difusión periodística en Internet y redes sociales del periódico.

5. JUSTIFICACIÓN

Haber sido aceptado en la Escuela de Periodismo Multimedia de Casa Editorial EL TIEMPO significó una auténtica oportunidad de especialización para formarse profesionalmente estando inmerso en el entorno real en que funcionan los medios de comunicación y entendiendo sus dinámicas de producción.

Esta pasantía académica le aportó a mi formación universitaria para conocer qué hay más allá de la teoría, poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el pregrado y hacer que universidad y empresa fueran un apoyo para conocer cómo es el funcionamiento interno de un medio de comunicación en Colombia. De igual manera este tiempo de aprendizaje me permitió experimentar las relaciones laborales y su importancia dentro de la formación de un profesional. De la mano de la Escuela de Periodismo Multimedia, el proceso de aprendizaje fue más enriquecedor. No se trató solamente de realizar prácticas para producir contenido, sino para aprender de la experiencia de otros profesionales. Haber hecho parte de la Escuela me permitió entender los modos de producir información con el sello de la Casa Editorial EL TIEMPO.

La pasantía le ofrece al estudiante UPB corroborar que a través de dos prácticas empresariales se puede adquirir experiencia preparatoria para la vida laboral descubriendo el potencial para colaborar en el trabajo en equipo y mejorar la calidad de los contenidos que los ciudadanos consumen para estar más enterados de lo que ocurre a diario en su alrededor. Considero importante mantener el vínculo entre la Universidad Pontificia Bolivariana y la Casa Editorial EL TIEMPO para trabajar a favor de la preparación de mejores ciudadanos y profesionales. Además, así se evidencia que el prestigio entre institución y empresa aumenta siendo un complemento de trabajo para brindar conocimiento y explotarlo a través del aprendizaje y la capacitación.

Los pasantes en comunicación Social y Periodismo le aportan a la casa editorial nuevas ópticas para la producción de información multimedia al tratarse de

estudiantes que han nacido en su mayoría en una era digital y conocen lo que sus semejantes y próximas audiencias desean consumir. Igualmente, los estudiantes le ofrecen a las empresas un mayor dominio sobre temas relacionados con tecnología y manejo de herramientas multimedia, condición necesaria para la renovación del periodismo en Internet. Una de las ventajas y buenos resultados de realizar una pasantía es fortalecer y optimizar las competencias profesionales, potenciando así la productividad. De esta manera, los pasantes logran que los productos periodísticos sean realizados con mayor eficacia y rendimiento

Las nuevas tendencias para el desarrollo del periodismo digital en nuestro país se han convertido en una oportunidad para los jóvenes de la famosa Generación Y o Millennials, para adaptarse a las nuevas dinámicas de las audiencias y comunicar con mayor impacto la realidad en que vivimos.

Tengo claro que este oficio, más que una labor para ejercer, es un servicio social y una responsabilidad con la gente de nuestro país. Por ello hemos de asumir un rol activo en la sociedad y generar credibilidad con quienes están del otro lado. Asimismo estoy seguro que a diario habrá un aprendizaje más y el reto como próximos comunicadores sociales y periodistas será informar responsablemente entendiendo inclusive que hay que estar dispuesto a equivocarse para adquirir más enseñanzas. Además, creo que hacer periodismo es una labor en conjunto donde se comparten puntos de vista para publicar información y compartir perspectivas desde la creatividad y rigurosidad de un consejo de redacción.

Con esta oportunidad académica y profesional en el ámbito multimedia soy consciente de que es necesario estar al tanto de cada nueva tendencia, así como de las herramientas de comunicación utilizadas en un mercado de la información donde predominan los datos en la web y su alcance a las personas del común. El paso siguiente es seguir aprendiendo cosas nuevas cada día, enseñarlas y velar por construir una sociedad integrada y preocupada por sus semejantes para que estén realmente entrados del mundo en que viven.

6. OBJETIVOS

General

- Producir contenidos periodísticos para la Escuela de Periodismo Multimedia de EL TIEMPO y el Diario ADN Bogotá.

Específicos

- Implementar herramientas multimedia y narrativas transmedia para los productos periodísticos realizados en EL TIEMPO.
- Impulsar la producción y emisión de especiales periodísticos coyunturales en 2018 con base en la formación periodística multimedia recibida en la Escuela.
- Apoyar el desarrollo y publicación de contenidos para el diario ADN Bogotá.
- Evidenciar avances y resultados de la propuesta creativa del reto de innovación propuesto desde Casa Editorial EL TIEMPO para pasantes de la Escuela de Periodismo.

7. REFERENTE CONCEPTUAL

Luego de la primera década del siglo XXI la producción y consumo de contenidos web ha experimentado notables cambios a medida que se expanden las nuevas tecnologías. La generación de internautas que ha vivido la transición de la web 1.0 (comunicación unidireccional con almacenamiento de información para consulta, contenidos estáticos) a la 2.0 (comunicación abierta, interactividad, sociabilidad, producción colectiva)⁵ implica una renovación en la forma como los usuarios acceden a los contenidos en la red, en especial si se trata de información pública como noticias en el mundo.

En la actualidad, el sistema de medios por el cual las personas se enteran de lo que ocurre a diario se caracteriza por ser interconectado y con una convergencia desde la comunicación en múltiples plataformas. Lo anterior implica un cambio en la manera en que las audiencias acceden a la información y a los productos periodísticos de los medios de comunicación a nivel mundial, viéndose afectada pues la temporalidad, el espacio y el tiempo en que se consume información en Internet.

El hecho de que la portabilidad para acceder a internet se haya expandido con los desarrollos tecnológicos, ha permitido una masividad en el consumo de datos, esta masividad puede situarse aproximadamente desde junio de 2007⁶, tiempo en que Apple lanza iPhone como un *smartphone* que permite navegar en páginas HTML, escuchar música y visualizar videos en tiempo real y de forma sencilla, en un momento en el que el mercado de las pantallas portables lo dominaban las BlackBerry y los dispositivos de Microsoft. A partir de ese hecho se empieza a fortalecer y popularizar el desarrollo y consumo de contenidos digitales desde

⁵ Historia de la Informática – Blog sobre Historia de la Informática. Historia de la Web 2.0. Internet: <<http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>>

⁶ Noticias de Paraguay las 24 hs en Última Hora. El smartphone que revolucionó las comunicaciones: el iPhone. Internet: <<https://goo.gl/ef1pVg>>.

dispositivos móviles inteligentes, noticias pensadas para pantallas pequeñas. La prensa y los medios de comunicación no estarían exentos de tales lanzamientos.

El cambio afecta a la prensa escrita y a la digital, que años antes habían tenido que lidiar con la transición del papel al computador mediante los primeros diseños de páginas web de medios de comunicación. El desafío comenzó a recalar en cómo desarrollar contenidos noticiosos para dispositivos móviles, más específicamente *smartphones*. La posibilidad del usuario de ver sus contenidos con libertad de horario ha estimulado una transición de la pantalla grande a la pantalla portable, hecho que también impulsa el uso de plataformas de audio y video para difundir contenidos periodísticos. Con dicho cambio el periodismo comienza a adquirir una alta relevancia en Internet, a partir de ahí se sientan las bases de la llamada convergencia mediática, es decir, un momento de “unión entre las variadas plataformas de medios de comunicación que proveen, además de la digitalización de los canales tradicionales, una participación activa del público y el auge de una cultura protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética”⁷.

Lo anterior supone la renovación y transformación de audiencias en internet, entendido éste como sistema de comunicación globalizado y más aún ante la inminente popularización del *smartphone*, la cual ha propiciado un consumo multimedia en el que en definitiva prima lo digital sobre lo análogo. Aunque, si bien se han democratizado contenidos que antes la web por cuestiones de alcance y precario desarrollo tecnológico limitaba, ahora se habla de un consumidor disperso a la hora de navegar, un internauta que al estar conectado en red puede relacionarse implícitamente con temáticas diferentes a las que inicialmente buscaba al momento de navegar. Este fenómeno es bastante frecuente al momento de remitirse a las redes sociales como mecanismos de inclusión, participación, opinión

⁷ JENKINS, Henry. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

y difusión de posturas que reivindican el derecho a la libre expresión que antes limitaba la poca presencia de medios digitales en la web.

Debido al uso y contexto temporal de las nuevas tecnologías para el consumo de contenidos digitales, la Casa Editorial EL TIEMPO inicia una transición hacia la mencionada convergencia mediática para así poder implementar a futuro nuevos contenidos y proyectos periodísticos desde un enfoque digital convergente que permita explorar el concepto multipantalla y de uso de narrativas transmedia.

A partir de la interacción con el público, la difusión, participación y retroalimentación se van descubriendo oportunidades para generar experiencias íntegras e innovadoras, ese es el objetivo de una estrategia transmediática, alcanzar más interacción y así generar *engagement*, o compromiso de la audiencia con el contenido que a futuro se desarrolle y posteriormente se publique, eso se manifiesta a través de seguidores, suscriptores, fans, alertas o *mailing*, por tal motivo es necesario incorporar estrategias en redes sociales, apps, audios, blogs, juegos, presentaciones o videos en el campo de lo transmedia y convergente para que sean descubiertas y fidelizadas nuevas audiencias.⁸

Como la prensa escrita en la era de la convergencia ya no está pensada solamente para lo análogo sino, en esencia, para el entorno de lo digital, el lanzamiento y transición del medio en sí a portales web mediante micrositos y la incursión de los mismos a Facebook, Twitter o Instagram se hace cada vez más necesaria teniendo en cuenta la migración de las audiencias a cada una de esas redes sociales, más aún si el alcance y la captación de atención se propicia en las pantallas portátiles. Dentro de ese nuevo contexto comunicacional del siglo es menester comprender que hay que producir desde lo tecnológico entendiendo el cambio generacional, sobre todo de aquellos nacidos antes de los denominados *millenials* (o “Generación

⁸ RIVERA, Diego. Medios Sociales - El blog de Best Relations. ¿Qué es transmedia y storytelling? Internet: < <https://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>>.

Y”, personas nacidas entre 1980 y 2000), dado que en Internet y la virtualidad confluirán los medios a futuro para una mayor globalización de la información.

Uno de los objetivos propuestos para las empresas en el ámbito de las telecomunicaciones corresponde al acercamiento entre lector oyente/espectador y medio de comunicación. Ejercicios de comunicación más cercanos como el uso de Twitter logran facilitar no sólo el contacto con medios y figuras públicas, sino que hacen que la participación –periodística o no– tenga alto alcance en términos de viralidad. Sumado a ello, la expansión que ofrece WhatsApp posibilita compartir los contenidos de un medio de comunicación de manera altamente instantánea, al punto de lograr que lo que surge de una sala de redacción, de un micrófono o de una cámara esté resumido y reseñado en tan sólo un *click*, o mejor, un *touch*.

Corresponde así exponer cómo la comunicación digital se transforma, sobre todo al ámbito de lo transmedia, para complementar y ampliar las reglas que el sistema de la prensa tradicional había incorporado en la lectura de información para periódicos noticiosos. En la actualidad se conoce que el lenguaje de la información que circula en redes sociales y medios digitales es una apuesta a la brevedad y la concisión resaltando el titular y el gancho informativo para no hacer perder a un lector acostumbrado a la instantaneidad.

Mismo fenómeno ocurre con los videos producidos para la web, donde el reto apunta a innovar musical y gráficamente, inspirado en la idea de un consumidor cansado del exceso de voz y adaptado a un entorno más visual donde las palabras breves, el acompañamiento sonoro-instrumental y el montaje final no superan los cinco minutos generalmente, lo cual exige un nuevo estilo para la redacción web⁹ que se comprometa con la audiencia y también con los valores éticos propios del periodismo.

⁹ FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para la web*. Austin: Knight Foundation, 2008.

Las redes sociales no han sido ajenas a este fenómeno de denuncia social, ellas han funcionado como canal de interacción y conocimiento público de las problemáticas de las que los cibernautas se quejan con contenidos multimedia. Se habla de ciberperiodismo porque las redes sociales han significado un reto para los medios tradicionales en tanto que cuestionan los criterios de noticia, censura, tratamiento y sobre todo participación popular, por tal motivo, es notorio cómo muchos medios clásicos actualmente optan por darle la prioridad a su actividad en Facebook y Twitter porque se han dado cuenta que estadísticamente cuentan con mayor rating e incluso difusión, dada su cualidad para compartir e informar a otros más rápidamente.

Es en las redes sociales donde se consigue atraer audiencias más fácilmente, las preferencias del público están a un click de distancia y lo más importante es que se ofrece el carácter participativo y no pasivo que la televisión tradicional no tiene, al ser un medio en gran medida unidireccional. Afirma pues Raúl López Parra, teórico en periodismo y redes sociales: “En las redes sociales se lee lo más recomendado entre los usuarios. Cada vez que un internauta se conecta, más que entrar a un sitio de noticias, lo primero que hace es revisar su correo o su perfil en alguna red social. Y es justamente donde los diarios deben estar. Esperar sólo a que los internautas los visiten obedece al esquema análogo de verticalidad. En el sistema digital, los medios deben ser horizontales: visitar a los internautas en sus propios espacios”.¹⁰

Está claro que en la última década del siglo XXI las redes han atraído nuevos públicos, Facebook, cuenta con más de 1700 millones de usuarios registrados a su disposición (cifras de 2016), y si bien su uso natural es relacionar a amigos y familiares que se encuentran a distancia para conectarlos y compartir online, el abanico de posibilidades e innovaciones que ofrece la plataforma para la sociedad es susceptible de enriquecerse a medida que más gente empiece a ingresar y a consumir contenidos mediáticos y de interés público, la participación ciudadana y el

¹⁰ LÓPEZ, Raúl. Periodismo y redes sociales. En: Revista Mexicana de Comunicación, 2010, vol. 22, núm. 001, p. 42-46.

empoderamiento popular que se genera con las reacciones ante publicaciones que afectan a un grupo poblacional considerable hacen de esta una red social muy visitada, referenciada y recomendable para mantenerse informado de la actualidad de forma instantánea.

Propone el desafío de pensar en una producción periodística para la web que ya no sea sólo a partir de un texto y una imagen. Sino que involucre otras formas de comunicación donde lo multimedia prime. Complementar la información con videos, audios, infografías interactivas, gifs, contenidos embebidos, hipervinculación a otras redes sociales y linkbuilding, con el fin de atraer clicks y adquirir tiempo de permanencia de los usuarios visitantes del portal web de noticias.

8. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo general: Producir contenidos periodísticos en la Escuela de Periodismo Multimedia y el diario ADN Bogotá.

Objetivo	Actividades a realizar	Tiempo de ejecución
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas multimedia y narrativas transmedia para los productos periodísticos realizados en EL TIEMPO. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar temáticas noticiosas cuyo desarrollo permita elaborar material digital y multimedia. - Generación de contenidos periodísticos a través de diferentes plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semanalmente. - Semanalmente.
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la producción y emisión de especiales periodísticos coyunturales en 2018 con base en la formación periodística multimedia recibida en la escuela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en la realización de crónicas, reportajes, informes, noticias y especiales a través de “#DeVotos”, programa de Facebook Live de la escuela con varias emisiones sobre el año electoral en el país. - Hacer seguimiento y cubrimiento periodístico frente a hechos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada quince días, que amerita la emisión de los Facebook Live, antes de conocer los resultados de primera o segunda vuelta presidencial. - Diariamente, siempre y cuando amerite un espacio en la agenda diaria de contenidos del medio

	general para Colombia en 2018.	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar el desarrollo y publicación de contenidos en la sección ADN Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir en la redacción de material periodístico proponiendo temas de interés para publicar en el impreso. - Realizar cubrimiento periodístico, reportería y producción escrita para las secciones Actualidad Bogotá, Cultura y Deportes del diario ADN Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> - A diario en la sección. - A diario en la sección.
<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar avances y resultados de la propuesta creativa del reto de innovación propuesto desde Casa Editorial EL TIEMPO para practicantes de la Escuela de Periodismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar las fases de diseño, investigación, planeación y desarrollo de un proyecto creativo para implementar en EL TIEMPO en conjunto con el Departamento de Innovación de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada 15 días.

9. IMPACTO ESPERADO

Con el desarrollo de la propuesta estratégica planteada anteriormente se busca que la producción de contenidos periodísticos adquiriera un carácter riguroso, además de potenciar las habilidades aprendidas durante el pregrado a través de la puesta en marcha de proyectos que utilicen narrativas adaptadas a medios digitales.

Las actividades propuestas serán para la Casa Editorial EL TIEMPO una muestra del compromiso con el trabajo en equipo para la publicación de noticias. El saber cómo informar a las audiencias actuales también será parte de los retos, teniendo en cuenta que la redacción de los textos para el público al que se dirige el Diario ADN debe ser más sencilla que la de un periódico como EL TIEMPO, por tratarse de un periodismo local y urbano.

Uno de los propósitos planteados previo al comienzo de la pasantía es enriquecer el trabajo realizado en la escuela, adquirir los conocimientos necesarios para desempeñarse como periodista desde las clases y después permitir que, como yo y otros egresados de la UPB, puedan hacer parte del proyecto a futuro. La vinculación de más pasantes con la Casa Editorial EL TIEMPO fortalecerá las relaciones entre ambas compañías y dejará una imagen positiva del tipo de perfiles que se complementan laboralmente desde el aprendizaje y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza académica.

Por otra parte, la pasantía permitirá que el perfil del periodista bolivariano sea más integro en materia de creatividad e innovación, dado que no se trata solo de asistir a la empresa y comenzar una carrera periodística, sino de participar y proponer ideas que generen rentabilidad y sean implementadas para fidelizar a una audiencia ya establecida o atraer a público nuevo con productos en los que otros medios no se hayan atrevido a incursionar.

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo	Actividades a realizar	Tiempo de ejecución	Alcances por objetivo
<ul style="list-style-type: none"> Implementar herramientas multimedia y narrativas transmedia para los productos periodísticos realizados en EL TIEMPO. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar temáticas noticiosas cuyo desarrollo permita elaborar material digital y multimedia. Generación de contenidos periodísticos a través de diferentes plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> Semanalmente. Semanalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un videoblog a través de la plataforma de blogs de EL TIEMPO para ilustrar qué es el BitCoin. http://blogs.eltiempo.com/la-escuela-blog/2018/03/13/videoblog-portavoces-bitcoin/ Nota sobre la participación de la Selección Colombia Femenina en la Copa América 2018. http://www.diarionadn.co/noticias/seleccion-comienza-su-participacion-en-la-copa-america-femenina+articulo+16881270 <p>Anexo 1. Nota Selección Colombia Femenina.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Impulsar la producción y emisión de especiales 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en la realización de crónicas, reportajes, 	<ul style="list-style-type: none"> Cada quince días, que amerita la emisión de los 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de #DeVotos previo a las elecciones legislativas de 2018.

<p>periodísticos coyunturales en 2018 con base en la formación periodística multimedia recibida en la escuela.</p>	<p>informes, noticias y especiales a través de “#DeVotos”, programa de Facebook Live de la escuela con varias emisiones sobre el año electoral en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer seguimiento y cubrimiento periodístico frente a hechos de interés general para Colombia en 2018. 	<p>Facebook Live, antes de conocer los resultados de primera o segunda vuelta presidencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diariamente, siempre y cuando amerite un espacio en la agenda diaria de contenidos del medio 	<p>https://www.facebook.com/el tiempo/video/10155240186607805/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de #DeVotos simulando los debates presidenciales. <p>https://www.facebook.com/el tiempo/video/10155353445077805/</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar el desarrollo y publicación de contenidos en la sección ADN Bogotá. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir en la redacción de material periodístico proponiendo temas de interés para publicar en el impreso. - Realizar cubrimiento periodístico, 	<ul style="list-style-type: none"> - A diario en la sección. - A diario en la sección. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad de Bogotá. Anexo 2. Nota Líos cotidianos del adulto mayor. - Cultura. Anexo 3. Argentina se toma la feria del libro. - Deportes. Anexo 4. ‘Parkour’: Foucan entrenó en Bogotá.

	<p>reportería y producción escrita para las secciones Actualidad Bogotá, Cultura y Deportes del diario ADN Bogotá.</p>		
<p>• Evidenciar avances y resultados de la propuesta creativa del reto de innovación propuesto desde Casa Editorial EL TIEMPO para practicantes de la Escuela de Periodismo.</p>	<p>- Apoyar las fases de diseño, investigación, planeación y desarrollo de un proyecto creativo para implementar en EL TIEMPO en conjunto con el Departamento de Innovación de la compañía.</p>	<p>- Cada 15 días.</p>	<p>- Reto de la Escuela.* Anexos 5. Presentación del reto, investigación con usuarios y exploración de oportunidades. Anexos 6. Etapa de delimitar y definir mediante sesión de ideación. Anexos 7. Etapa de prototipado y presentación de la idea mediante un Pitch. Anexo 8. Producto entregable final.</p>

*A través de diferentes entregas en el período comprendido entre febrero y mayo, los estudiantes de la Escuela de Periodismo Multimedia EL TIEMPO trabajaron en grupos de a tres para la realización de cuatro retos de innovación para implementar con el departamento de innovación de la empresa.

El reto asignado en mi caso fue el de **incentivar hábitos de lectura en niños mediante el periódico impreso de EL TIEMPO.**

Para lograrlo fue necesaria una serie de capacitaciones cada viernes, programadas en los horarios de clase. Donde además se iban mostrando los avances del reto progresivamente.

A través de tres presentaciones de avances y resultados, el departamento de innovación de EL TIEMPO en conjunto con los estudiantes de la Escuela de Periodismo dispuso sesiones para exponer el paso a paso en el cumplimiento del reto.

11. CONCLUSIONES

- Luego de seis meses de trabajo con la Casa Editorial EL TIEMPO y su periódico gratuito ADN, fue posible producir contenidos gracias a la preparación laboral dada desde la Escuela de Periodismo, proyecto en el que los estudiantes universitarios realizan una inmersión progresiva por cada una de las secciones del periódico y adquirir experiencia en materia práctica más que teórica. Con 19 semanas de capacitación, es decir, más de 720 horas de aprendizaje se pudo aprender a elaborar contenidos en diversos formatos y lenguajes para impreso, Internet y televisión en EL TIEMPO. De la mano del aprendizaje y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos, la escuela permitió también innovar de la mano de experimentados periodistas y profesionales.
- Fue posible producir contenidos multimedia desde la escuela, especialmente en video, plataforma que hizo posible las emisiones en vivo del programa de política para jóvenes, #DeVotos, iniciativa pensada para conectar a las audiencias nuevas de la casa editorial desde lo audiovisual en Facebook.
- La creación de productos a través de narrativas transmedia fue menor, dado que se le dio prioridad al seguimiento y cubrimiento electoral de 2018. No obstante, fue posible publicar en la plataforma de blogs de la Casa Editorial, también desde el video y el texto.
- El tema del fútbol y la política fue un elemento importante para lograr darle visibilidad y posicionamiento a los contenidos producidos desde las secciones y la escuela. El programa #DeVotos fue pieza clave para dar cuenta de cómo las audiencias de la nueva generación pueden enterarse e interesarse por la política mientras esta sea explicada de manera sencilla y contundente.

- Durante la estadía en el periódico gratuito ADN Bogotá fue posible aplicar los conocimientos dados desde la escuela, como manejo de herramientas de escritura y publicación para periodistas de la casa editorial, trabajo bajo presión en cierres de edición, proposición de temas periodísticos para dar cubrimiento y posibilidad de cubrir temas urbanos accediendo a las fuentes idóneas para dar soporte una noticia.
- La creación de contenidos periodísticos en ADN fue posible colaborando como redactor practicante y buscando establecer un estilo de escritura de lectura sencilla, es decir, utilizando lenguaje no tan técnico, sino cotidiano.
- Proponer los temas para la audiencia de ADN implicó un trabajo de indagación en cuanto a lo que significa el periodismo ciudadano y lo que le interesaría leer a una persona no acostumbrada a pagar por la información. Al ser un diario gratuito, la pauta publicitaria es un aspecto que condiciona el tamaño de los contenidos de las páginas, aunque en la página web del periódico y sus redes sociales se alcanza a medir el impacto en los seguidores por cada uno de los contenidos publicados.
- El reto de innovación propuesto desde la casa editorial fue una manera de acompañar el inicio de la práctica para fortalecer el trabajo en equipo, la labor propositiva y la capacidad de ideación para renovar las maneras de hacer rentable la información desde la prensa y demás portales informativos y de entretenimiento.
- El proceso de ideación e innovación siempre va a requerir de la ayuda de profesionales de liderazgo y mercadeo. Si bien mucha de la formación recibida desde la academia le apunta a formar profesionales críticos y con capacidad innovadora, es necesario tener en cuenta que el oficio del periodismo al estar en constante reinvención requiere de ideas nuevas aplicables que generen impacto en los consumidores de información.

12. RECOMENDACIONES

- Estimular desde la academia y la empresa la formación para producir contenidos participativos, es decir, que sean incluyentes con la audiencia y por ende generen más tiempo de permanencia en la red. Esto, además de dar reconocimiento y posicionamiento de marca, puede lograr fidelizar usuarios que a su vez recomienden los portales y hagan visible el nombre y funciones de la empresa.
- Procurar que, desde la Universidad, los estudiantes vayan encontrando no solo un área para ejercer su profesión como comunicadores, sino un medio y quizá un tema en particular para que se especialicen, de modo que cuando se hagan los empalmes como practicante o empleado de determinada empresa, haya un valor agregado en el trabajo a realizar.
- Las inducciones previas al inicio de toda práctica son necesarias, o por lo menos recibir visitas a las universidades de periodistas profesionales que expliquen cómo funcionan en realidad las dinámicas de los medios de comunicación, de modo que cuando sea el momento de contratar un practicante, pasante o empleado, haya más claridad en cuanto al trabajo a desempeñar y las condiciones en las cuales se desenvolverán empleados y jefes de las compañías.
- Continuar realizando visitas a medios de comunicación desde la facultad permite que haya una visión a futuro de lo que significa para un estudiante salir de su desempeño académico y pasar a medir lo que será su desempeño laboral. Además, ofrece la posibilidad de conocer el tipo de periodismo que se quiere hacer, o en su defecto, conocer las áreas de la comunicación en las cuales trabajar.
- Realizar breves consejos de redacción previos a la producción de las noticias facilita el trabajo en equipo, a su vez permite al pasante a proponer temas.

- Continuar apoyando la producción de contenidos para las redes sociales (Caso Diario ADN) ya que el alcance comunicativo de éstas en las audiencias logra un mayor impacto dada su facilidad de acceso.

13. BIBLIOGRAFÍA

Bienvenido a Mimedio | mimedio. Nuestra Compañía | Estructura Corporativa, áreas, organigrama. Intranet: <<https://mimedio.eltiempo.com.co/areas/organigrama>>.

Empleos El Tiempo Casa Editorial | Conózcenos. Internet: <<http://trabajaconnosotros.eltiempo.com/eltiempo/conozcanos>>.

FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para la web. Austin: Knight Foundation, 2008.

Historia de la Informática – Blog sobre Historia de la Informática. Historia de la Web 2.0. Internet: <<http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>>

JARVIS, Jeff, El fin de los medios de comunicación de masas, Gestión 2000, Barcelona, 2015.

JENKINS, Henry. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

LÓPEZ, Raúl. Periodismo y redes sociales. En: Revista Mexicana de Comunicación, 2010, vol. 22, núm. 001, p. 42-46.

Noticias de Paraguay las 24 hs en Última Hora. El smartphone que revolucionó las comunicaciones: el iPhone. Internet: <<https://goo.gl/ef1pVg>>.

ORIHUELA, José Luis, Los medios después de internet, Editorial UOC, Barcelona, 2015.

RIVERA, Diego. Medios Sociales - El blog de Best Relations. ¿Qué es transmedia y storytelling? Internet: < <https://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>>.

RODRÍGUEZ, Delia, Memecracia. Los virales que nos gobiernan, Gestión 2000, Barcelona, 2013.

14. ANEXOS

Anexo 1. Nota Selección Colombia Femenina.

adn | BIENVENIDOS AL MUNDO DONDE LA NOTICIA ES LIBRE   



SELECCIÓN COMIENZA SU PARTICIPACIÓN EN LA COPA AMÉRICA FEMENINA

Las dirigidas por Nelson Abadía quieren un cupo en el Mundial.

POR: REDACCIÓN - DANIEL FELIPE REMOLINA

La selección Colombia debutará este miércoles en la Copa América Femenina, torneo que se disputará en territorio chileno. Desde las 2:45 p.m las nacionales se medirán ante Uruguay en el partido inaugural de la competición.

PUBLICIDAD

NOTICIAS DE HOY

ACTUALIDAD



#SondeoADNdeHoy ¿Asistiría a trueques de ropa usada? Participe en nuestro twitter @adncolombia

adn

Líos cotidianos del adulto mayor

El transporte, la salud y la pensión, mayores dificultades.



Centros Día, funcionan para la atención al adulto mayor en Bogotá.

Redacción Bogotá

● Beatriz Reyes es una señora de 70 años y mide un metro con cincuenta centímetros. El dato no sería importante si no le afectara su vida cotidiana. Esta estatura hace que se le dificulte transportarse en un bus de servicio público de la ciudad.

Ella prefiere tomar los buses en las horas valle para poder visitar a sus hijos y demás familiares porque, de lo contrario, debe lidiar con un sistema de transporte expuesto a inseguridad y dificultades de desplazamiento por la sobrepoblación.

Si bien hay gente que se preocupa por ceder la silla del bus a los ancianos, aún hace falta que los más jóvenes piensen en la gente de edad, comenta Beatriz.

"Bogotá es una ciudad muy compleja. Aunque yo me muevo desde hace varios años acá, sé que es complicado para mucha gente de mi edad transportarse con seguridad, tener una pensión, y disfrutar de una buena salud", agregó.

Entre semana Beatriz, suele levantarse a las 7:00 a.m., va al gimnasio, luego descansa en la casa y si tiene citas pendientes acude a ellas. En la actualidad es pensionada pero también se dedica a trabajar como voluntaria con la Fundación Atención al Migrante de la Arquidiócesis de Bogotá, donde apoya a personas desplazadas con atención humanitaria y acompañamiento social.

Beatriz, madre de tres hijos y abuela de cinco nietos, hace parte de los 1'045.229 ancianos que habitan actualmente en Bogotá. Según cifras del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE). Si bien, el censo que adelanta la entidad seguramente arrojará nuevos datos, lo cierto es que proyecciones hablan de que para 2020, habrán 180.000 ancianos más.

Líos para los cuidadores

Frente a ello, la pregunta surge para quienes viven con sus padres o abuelos. La calidad de vida digna puede complicarse. Los servicios para este grupo de la población son escasos.

En Bogotá, el Distrito cuenta con espacios como los centros día, los centros

LOS DATOS

● EN 2017 se crearon 2.704 cupos para la entrega de apoyos económicos a adultos .

● SEGÚN INFORMACIÓN del DANE, hoy en Bogotá viven 1'045.229 adultos mayores.

● POR MEDIO del acuerdo 578 de 2014 se creó el festival distrital de las personas mayores.

● LA LEY 271 de 1996 establece que en agosto de cada año se celebra el mes de la vejez.



Movilidad es uno de los aspectos que más aqueja a la población mayor. No solo por la incomodidad, sino por la inseguridad del servicio.

EL APUNTE

● EL SERVICIO SOCIAL Centro Día fue creado para ofrecer un acompañamiento social y un apoyo creativo para estimular los procesos de autonomía, conocimiento en derechos y ejercicio de la ciudadanía en el marco

del desarrollo y la seguridad humana. Los centros día buscan contribuir a la eliminación de la violencia contra las personas mayores, así como la reducción de la discriminación y

segregación por edad. Este servicio fue diseñado dentro del proceso de implementación de la Política Pública Social para el Envejecimiento y la Vejez en el Distrito Capital desde 2010 hasta el año 2025.

noche y los centros de protección social, con servicios de recreación, vivienda, alimentación y seguridad para los adultos mayores.

Otra de las quejas está relacionada con los servicios de salud. Se trata de una población que requiere de mayor seguimiento y especialización.

La Secretaría Distrital de Integración Social cuenta para la población mayor de 60 años, con centros para su atención con la finalidad de ofrecer más oportunidades para que puedan gozar de una vida activa y digna.

Según la entidad distrital, las mayores dificultades para la población de la tercera edad en Bogotá tienen que ver con seguridad económica, trabajo, vivienda, salud, educación, cultura, integridad y seguridad personal.

Lo anterior se explica, dado que apenas la tercera parte de la población mayor tiene acceso al sistema pensional, los oficios del hogar son la principal actividad realizada por ellos. La realidad es que un grupo importante de esta población vive en condiciones de hacinamiento en sus hogares y el 23 % de ellos no cuenta con una vivienda propia.

Por otra parte, más del 60 % de las personas mayores presenta enfermedades crónicas (de larga duración y prolongados tratamientos). Además, se refleja una tasa considerable de analfabetismo debido a la dificultad en el acceso a la educación básica y profesional.

Se evidencia que los adultos mayores concentran su tiempo libre en dar paseos o asistir a caminatas, lo preocupante es que en materia integridad y seguridad la violencia en casa está centrada sobre todo en las mujeres.

Las personas mayores son una población vulnerable, no solo por su edad, sino porque algunas de ellas se encuentran en condición de discapacidad, o tienen un alto grado de dependencia económica y psico-afectiva de las personas cercanas.

El llamado de las autoridades es a garantizarles un mejor trato a esta población que cada vez engrosa más las cifras de violencia intrafamiliar.

Anexo 3. Argentina se toma la feria del libro.

16 | Miércoles 18 de Abril de 2018

adn CULTURA&OCIO

Argentina se toma la Feria del Libro

Redacción Bogotá

● Ayer comenzó la edición 31 de la Feria Internacional del Libro de Bogotá, que tendrá a Argentina como país invitado de honor. Más de 60 actividades y la participación de 32 escritores argentinos en la feria permitirán el intercambio cultural con Colombia a través de la literatura, el cine, la fotografía, la música, el turismo, la gastronomía y la naturaleza gaucha.

“Son importantes los acercamientos con Colombia porque la percepción de nuestro país muchas veces está ligada a Borges, Cortázar, Sábato y demás escritores importantes del pasado. Pero ¿qué vino luego?, ¿quiénes son las nuevas voces? El mejor modo de darse a conocer es sacando los libros, llevando



a los autores y participando de estos fenómenos masivos”, expresó Pablo Avelluto, Ministro de Cultura de Argentina.

El escritor Eduardo Sacheri abrirá la participación argentina en la FILBo hablando sobre la relación entre literatura y fútbol. A través del foco “la literatura argentina sale a la cancha” el pabellón 4 de Corfechas se vestirá de albiceleste para simular la experiencia de estar en un estadio de fútbol mientras se exhibe una muestra foto-

gráfica de Daniel Mordzinki con retratos de Borges, Cortázar, Saer, Piglia y más exponentes literarios.

Además de los libros y autores que llegarán a Bogotá, habrá un stand para exponer lo mejor de conocer Argentina. Con respecto al acercamiento cultural entre ambos países en la feria, Avelluto comenta “Creo que los colombianos conocen muchísimo más de la Argentina que lo que los argentinos conocen de Colombia. Lo he notado al conversar con gente que se ha formado escuchando rock nacional, que ha seguido el fútbol de nuestro país y que ha leído a nuestros escritores. Hay una relación afectiva y emocional muy fuerte entre nuestros pueblos y creo que es bueno expandirla con estos encuentros”, añadió el también periodista y editor de libros.



Con más de 70 eventos el Ministerio de Cultura argentino resaltará lo mejor de su país en la FILBo.

LOS DATOS

● EN LA FERIA habrá una muestra de la biblioteca nacional de textos y dibujos originales de Roberto Fontanarrosa, autor que logró retratar las pasiones populares argentinas con una mirada humorística y divertida invitando a la reflexión y la crítica desde sus caricaturas y cuentos.

● APARTE DE LA VENTA de libros y las charlas con los autores, los visitantes podrán disfrutar de un espacio dedicado exclusivamente a la muestra gastronómica argentina. Además, todos los días a las 6:00 p.m. se enseñarán lecciones de tango para principiantes.

Según Avelluto es importante generar contacto entre los autores y el público, resaltando la participación de su país en la Feria del libro de Madrid 2017. “Me interesa mucho que no nos quedemos con la nostalgia por lo que fuimos, sino que nos enamoremos de lo que somos y de lo que podemos llegar a ser en materia de literatura”, finalizó el ministro.

INFORMACIÓN COMERCIAL

¡Ahora podrá viajar de manera tranquila con la cámara de seguridad para su auto con calidad HD!

¿Chocaron su carro y no tiene cómo comprobarle a la policía que usted no tuvo la culpa?

■ Si lo involucraron en un accidente por causa de un conductor distraído y usted es inocente o si le pusieron injustamente una multa, ahora podrá demostrarlo con su testigo en carretera que lo sacará de líos. **Auto Witness Mirror Cam** es el espejo retrovisor con cámara integrada que se conecta fácilmente permitiéndole grabar automáticamente en audio y video lo que sucede mientras usted conduce y aún cuando no esté en su auto, ya que viene con detector de movimiento, que se activa cuando baja de su auto y pasa frente a la cámara.

¿Cómo funciona?

Auto Witness Mirror Cam ocupa poco espacio y no lo distrae ni reduce su visibilidad, además su espejo retrovisor incorporado con tinte antirreflejo le ayuda a que esas molestas luces de los carros disminuyan en la noche. **Auto Witness Mirror Cam** es muy fácil de usar: simplemente encienda su vehículo y ésta comenzará a registrar su recorrido obteniendo hasta 14 horas de grabación continuas* sin importar si es de día o de noche.

¡Colóquela sobre su espejo retrovisor... se volverá parte de su auto!

¡LE TENEMOS LA SOLUCIÓN!

Luz para modo nocturno

Modo cámara: graba audio y video.
Modo fotografía: toma imágenes fijas.
Modo audio: graba solo audio.
Modo reproducción: para ver la grabación directamente.
Modo de detección de movimiento: graba lo que pasa frente a ella cuando no está en su auto.

Abrazaderas de caucho para fijar el espejo retrovisor

Lente con ángulo de visión de 120° grados

Pantalla LCD de 2.5 pulgadas

Sistema Operativo

Ranura para tarjeta SD y conexión USB (no incluida)
* Sujeto a capacidad de memoria SD.

INCLUYE • Cable USB • Cargador para auto • 2 abrazaderas de caucho

CARACTERÍSTICAS

- Ángulo de visión de 120° grados
- Ajuste automático de luz
- Pantalla autoajustable
- Estabilizador de imagen
- Registro de fecha y hora

GARANTÍA PARA VENTAS NO PRESENCIALES
Le damos una garantía de satisfacción de 90 días -3 meses- y si no queda totalmente satisfecho, lo devolvemos su dinero. (Se deducen gastos de manejo y envío.)

Las imágenes aquí mostradas son de referencia. Pantalla LCD. Resolución de grabado 1080p. Incluye: 1 Auto Witness, 1 cable USB, 1 cable cargador de sistema USB, 2 abrazaderas de caucho y 1 manual de instrucciones.

TV NOVEDADES TV novedadestv.com.co

¡LLAME YA!

(1) 745 8913 (4) 604 3979
Bogotá Medellín

(2) 485 1942 (5) 386 0062
Cali B/quilla

B/manga: (7) 697 0422

Atención de lunes a domingo de 6:00 am a 9:00 pm
Oferta válida desde el 18 de abril hasta el 30 de junio de 2018 o hasta agotar existencias. 100 unidades disponibles.

Recomendación: antes de usar este producto siga las indicaciones incluidas en el manual.

'Parkour': Foucan entrenó en Bogotá

Se busca que la disciplina tenga reconocimiento por parte de Coldeportes.

Daniel Felipe Remolina G.
Bogotá

■ Sébastien Foucan, co-creador del 'Parkour', visitó Colombia en desarrollo de su World Tour 2018, el cual tiene como objetivo impulsar el desarrollo de esta disciplina deportiva.

El 'Parkour' o arte del desplazamiento, creado en Francia a finales de la década de los 80's, pone a prueba la capacidad motriz de los deportistas mientras realizan movimientos armoniosos, fluidos y efectivos para ir de un punto a otro de la forma más eficiente posible.

"Por encima de esta carrera hay un estilo de vida que aprendí, todo en mi vida profesional vino de esto. Tener la actitud de que es un juego de niños te hace estar siempre cerca de esa idea de libertad de expresarte a ti mismo y no tener miedo a explorar. Cuando empiezas a explorar te permites estar listo para recibir cosas", afirmó Foucan, quien también es actor de películas, escritor y creador del 'Freerunning', disciplina similar al 'Parkour' pero en la que se corre a gran velocidad saltando por los obstáculos de la ciudad.

A través de charlas y talleres prácticos, Foucan se acercó a 'parkouristas' y

seguidores colombianos. Les habló sobre el origen de la actividad, su filosofía y la idea del desarrollo personal a través de su historia de vida.

Foucan estuvo en Colombia invitado por 'TRY Parkour Academy', empresa dedicada a la difusión y enseñanza de esta actividad.

"(...) Somos academia y nuestra misión es difundir este deporte, sus valores y su práctica. Parte de esa misión es traer personas como 'Seb' para que el trabajo sea de primera mano", afirmó Sebastián Ruiz, fundador de esta academia.

A través del 'Sébastien Foucan World Tour 2018', se cumplieron charlas en universidades y en el Instituto para la Recreación y el Deporte de Bogotá. Además de los talleres teóricos dictados por Foucan, los participantes practicaron 12 horas de 'Parkour' el 7 y el 8 de abril.

3

charlas y 2 entrenamientos al aire libre realizó Sébastien Foucan en su visita a Colombia.



Sébastien Foucan es uno de los creadores e impulsores del 'Parkour'. Estuvo de visita en la ciudad.

EN BREVE

Cambio en Top-10 del golf mundial

MADRID (EFE). Después de desarrollarse el Masters de Augusta, Jordan Spieth asciende al tercer peldaño de la clasificación mundial de golf, desbancando al español Jon Rahm.

Taekwondo tendrá carta en Olímpicos

BOGOTÁ. Laura Ayala se clasificó a las competencias de taekwondo de los Juegos Olímpicos de la Juventud que se cumplirán en Argentina, tras brillar en el clasificatorio efectuado en Túnez.

ARCHIVO EFE



Novak Djokovic, tenista.

Djokovic trabaja con un eslovaco

BELGRADO (EFE). Novak Djokovic, quien se quedó sin equipo técnico, entrenó el pasado fin de semana con el eslovaco Marjan Vajda, su preparador durante gran parte de su carrera.

Gasol impuso una marca importante

Anexos 5. Presentación del reto, investigación con usuarios y exploración de oportunidades.

¿cuál es nuestro reto?

✓ Desarrollar habilidades de lectura en el aula de los colegios a partir de la marca El Tiempo. ✓

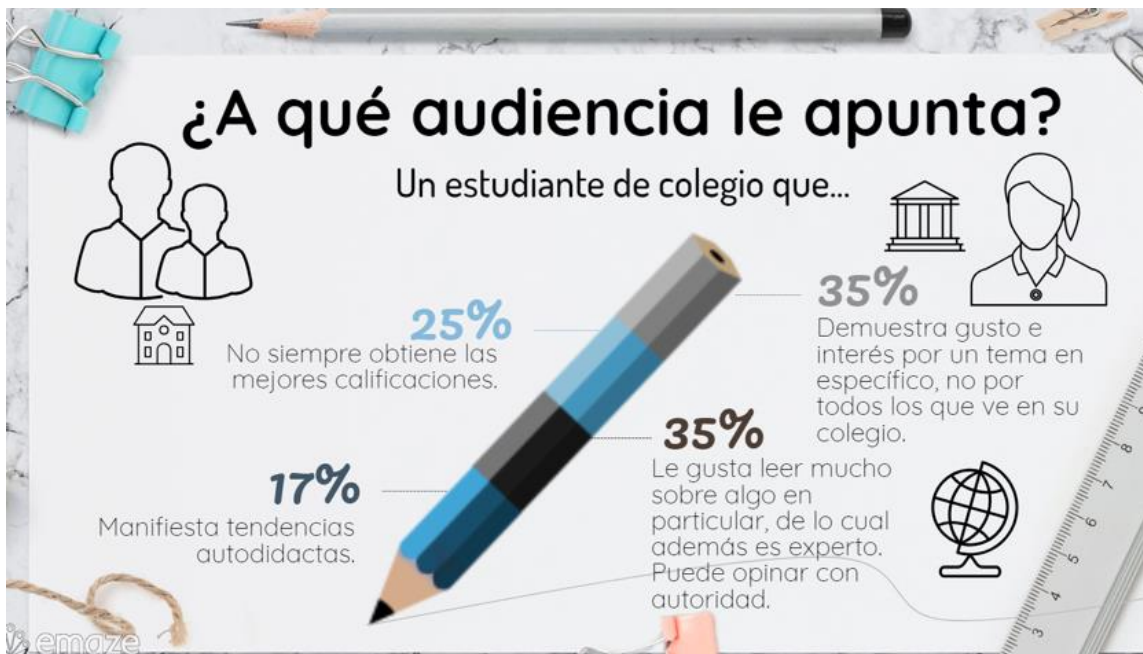
Generar recordación de la marca El Tiempo en los niños.

"Invertir" en futuros lectores.

OBJETIVOS



Incentivar las habilidades de lectura desde el aula de clase.



INSIGHTS

Los adultos tienden a creer que los dispositivos son una barrera para incentivar los hábitos de lectura en los niños.



Dedicar tiempo a otras distracciones
uso del celular y poca motivación familiar por la lectura

Ahora gastan su tiempo en otras cosas o en la tecnología, pero no leen y se nota en su ortografía, capacidad de formar ideas coherentes y en sus habilidades comunicativas.

Mucho uso de dispositivos móviles

A los niños les gusta leer libros de sagas, los cómics y los cuentos de terror. Es saber qué compartirles.

Ellos se interesan en leer cuentos e imágenes para contar las historias según ellos

Prefieren jugar, redes sociales, ver youtube

Apósitos electrónicos generan distracción.

Prefieren jugar en los smartphones.

Actualmente la tecnología, es un gran centro de atención y en la mayoría de los casos no es controlada e interfiere en muchas situaciones de la vida, entre ellos el hábito de la lectura

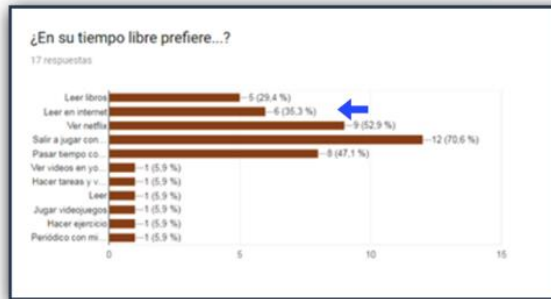
Promuevo la lectura como parte fundamental de la asignatura



Jhon Saab,
padre de familia.



Oportunidad para el reto: usar los dispositivos electrónicos para incentivar los hábitos de lectura convirtiéndolos en un mecanismo de acceso y no de impedimento al conocimiento.



Anexos 6. Etapa de delimitar y definir mediante sesión de ideación.

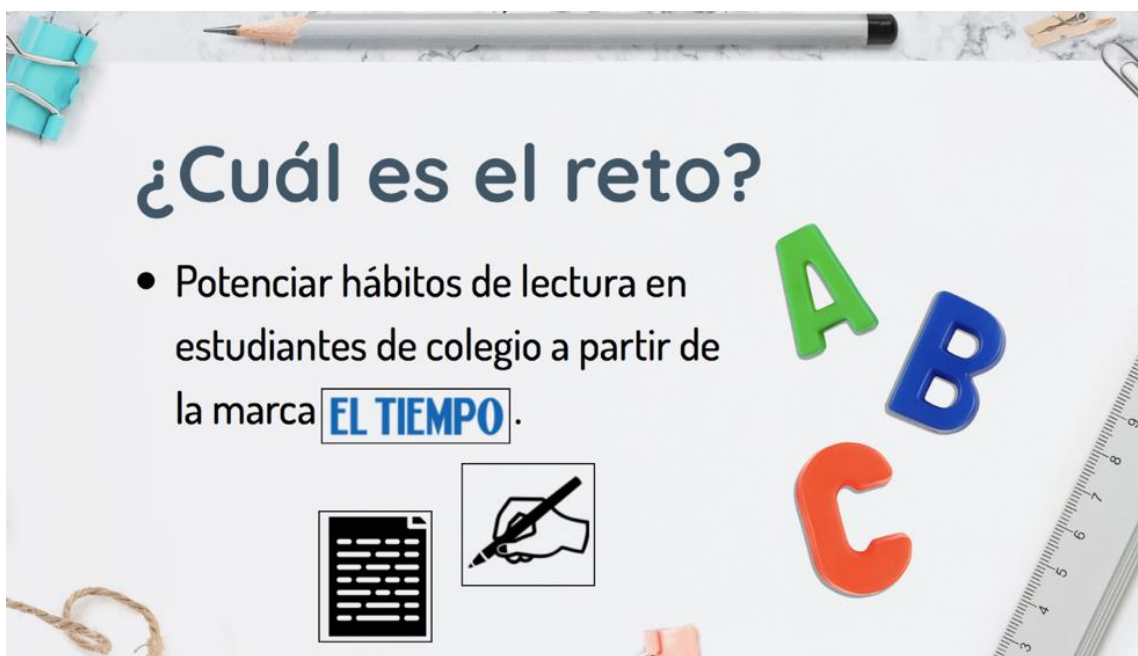


Concurso de creación de historias EL

TIEMPO

Desarrollado por:

- Zaida Piñeros
- Daniel Remolina
- Aura Saavedra



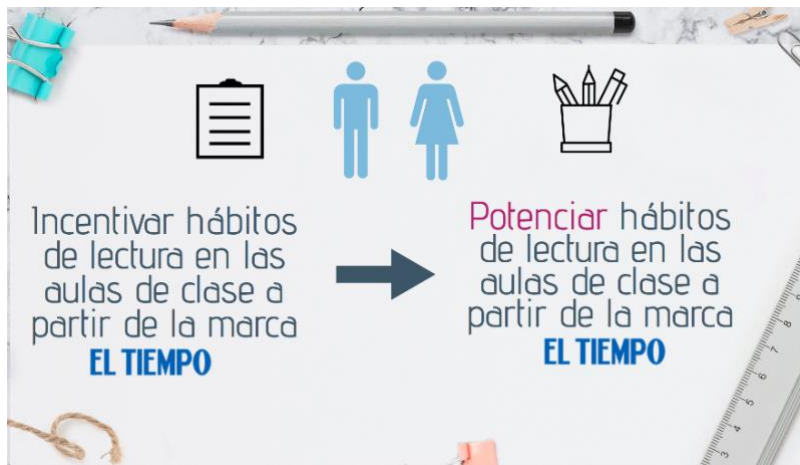
¿Cuál es el reto?

- Potenciar hábitos de lectura en estudiantes de colegio a partir de la marca **EL TIEMPO**.

Icons: A document with text and a hand holding a pen writing on a surface.

Decorative elements: Large colorful letters A, B, and C, a ruler, and a pencil.

Anexos 7. Etapa de prototipado y presentación de la idea mediante un Pitch.



FASE I	Prototipos	FASE II
<p>Se puso a prueba el manual para la escritura creativa del concurso, lo leyeron, revisaron dos estudiantes, 2 docentes, 2 padres y 2 madres de familia.</p> <p>Hacerla más gráfica, pero gustó el contenido:</p> <p>“Me gusta los 5 módulos porque combinan lo clásico con la tecnología y atrae a los estudiantes que no son tan académicos” Oscar Corredor.</p>		<p>Probamos el modulo base del curso a partir de tres modelos.</p> <p>El estilo más aceptado fue: La creación de historias a partir de un contenido de EL TIEMPO, porque “es más fácil cuando tenemos un tema y unos personajes ya creados. Así es más sencillo imaginar historias, siempre y cuando nos dejen escoger las noticias.”</p> <p>Las mejores redes sociales son:</p> <p>Instagram: “Por su variedad de herramientas para contar historias”. Katherin Ramirez, 14 años, estudiante. +</p> <p>Youtube: simplemente le gusta más.</p> <p>Snapchat: “En snap las historias duran cierto y eso me parece que hace interesante el reto de contar la historia”. Camila Perdomo, 15 años.</p> <p>Redes insitucionales de los colegios.</p>

Anexo 8. Producto entregable final.

Manual para escritura creativa:

ESCRIBIENDO CON EL TIEMPO




Introducción

El manual para escritura creativa Escribiendo con EL TIEMPO tiene como propósito **brindar herramientas para capacitar a estudiantes de colegio** con el objetivo de que participen en un concurso creación de historias.


Con la implementación en colegios de una lúdica de...

5 Módulos

Meses de trabajo





Se busca que sean publicados los mejores ejercicios de escritura de los estudiantes en www.eltiempo.com y en un apartado de la edición impresa de EL TIEMPO.




MÓDULO 1

Evaluación e introducción a la creación de historias.

8 sesiones



1. Introducción a la lúdica.
2. Identificación del nivel de lectoescritura.
3. Evaluación de competencias lectoras.
4. Taller de nivelación, lluvia de ideas.
5. ¿Cómo contar una historia?
6. ¿Cómo los dispositivos móviles ayudan a contar historias?
7. Creación de una historia con dispositivo móvil.
8. Evaluación y presentación de las historias.



MÓDULO 2

Contar historias a través de redes sociales.

10 sesiones



1. Escoger historia a contar en el concurso.
2. ¿Cómo contar una historia a través de Instagram?
3. Creación de una historia en Instagram.
4. Retroalimentación del ejercicio Instagram.
5. ¿Cómo contar una historia a través de Facebook?
6. Creación de una historia en Facebook.
7. Retroalimentación del ejercicio Facebook.
8. ¿Cómo contar una historia a través de Twitter?
9. Creación de una historia en Twitter.
10. Retroalimentación del ejercicio Twitter.



MÓDULO 3

Crear historias con audio y video.



8 sesiones

1. ¿Cómo contar una historia a través de audio?
2. Creación de Podcast o programa radial.
3. Revisión y retroalimentación.
4. ¿Cómo contar una historia a través de video I?
5. ¿Cómo contar una historia a través de video II?
6. Revisión y retroalimentación.



MÓDULO 4

Adaptación de historias al medio impreso.



8 sesiones

1. ¿Cómo escribir mi historia I?
2. ¿Cómo escribir mi historia II?
3. Adaptar mi historia para publicar en medio impreso I.
4. Adaptar mi historia para publicar en medio impreso II.
5. Conformación de grupos de estudiantes.
6. Selección de la historia concursante.
7. Charlas clave para contar historias.
8. Visita de un escritor - conversatorio.



MÓDULO 5

Participación en concurso con booktuber para construir historias con narrativas transmedia.



8 sesiones

1. Charla con *booktuber* famoso.
2. Ejercicio práctico con booktuber.
3. Revisión y retroalimentación del ejercicio.
4. Reproducción de historias transmedia en grupo.
5. Revisión de la producción de historias.
6. Realización de historias en los formatos transmedia escogidos por los estudiantes.
7. Revisión final de la producción de historias.
8. Entrega final de la historia en impreso y digital (transmedia) para nominar en el concurso.

