



Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Artes y Diseño
Programa Diseño Interactivo

“Bogotá en Historias”

Un proyecto Transmedia que convierte al Centro de la ciudad en algo propio.

Autor: **Ronald Sthiven Delgadillo Frias**

Directora de proyecto: **Silvia Natalia Buitrago Guzmán.**

Programa: **Diseño Interactivo.**

Línea de investigación de Facultad: **Cultura, Diseño, Sociedad, Tecnología e Interactividad.**

Bogotá, Colombia, 2023

Índice

Resumen:	3
Abstract:	3
Introducción	3
Problemática	4
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:.....	5
Marco Teórico:	5
Estado de Arte:	7
Proyectos transmedia:.....	7
Realidad Aumentada:.....	8
Cronograma:	9
Actividades a realizar:	9
Desarrollo	10
Investigación y selección de medios	10
Encuesta.....	10
Entrevista Semiestructuradas:.....	15
Desarrollo de las entrevistas, grabación	15
Análisis de Medios	16
Crónica Ilustrada y Narrada.....	17
Crónica Diana.....	18
Crónica Yoscaly.....	18
El centro de la ciudad en Momentos.....	19
Escúchalos desde su propia Voz.....	19
Todo en un mismo lugar.....	19
Conclusiones:	20
Bibliografía	21

Resumen:

En el presente proyecto se propone visibilizar las historias que se pueden encontrar en la capital colombiana, para que, su conocimiento sea el primer paso para una sociedad más incluyente y tolerante. Con esta idea en mente se crea este proyecto transmedia, una red de historias en la cual se incluye mi proceso personal de recorrer el centro. Para lograrlo se hace uso de dos sentidos invitando a:

- Escuchar, cerrar los ojos y concentrarse en el narrador, convirtiéndome poco a poco en parte de esa conversación sin quitarle protagonismo a las voces que narran las historias.
- Ver, no solo los apartados visuales del proyecto como son las ilustraciones de las crónicas, también mediante la experiencia de realidad aumentada que ofrece información extra de las calles bogotanas.

Palabras Clave: Ciudad, Diseño Interactivo, Sociedad, Interactividad.

Abstract:

The present project aims to make visible the stories that can be found in Bogotá (Colombia), so that their knowledge can be the first step towards a more inclusive and tolerant society. With this idea in mind, this transmedia project was created, a network of stories that includes my personal process of exploring the city center. To achieve this, two senses are invited:

- Listen, close your eyes and concentrate on the narrator, gradually becoming part of that conversation without taking away the protagonist from the voices that tell the stories.
- See, not only the visual sections of the project, such as the illustrations of the chronicles, but also through the augmented reality experience that offers extra information about the streets of Bogotá.

Keywords: City, Interactive Design, Society, Interactivity.

Introducción.

Danilo Moreno (2008) afirma en su artículo “Narrativas de Ciudad” que “A Bogotá se le comenta, se le escucha y se la convierte en personaje emblemático” (p. 33). Mediante ejemplos literarios nos muestra como el centro de Bogotá llega a ser algo propio al representar diversidad y ser el escenario donde se desarrollan la historia de un sin número personas que la viven día a día.

Este planteamiento fue realizado hace más de 15 años, momento en el que las tecnologías digitales, principalmente la telefonía móvil y los teléfonos inteligentes no habían cambiado nuestras relaciones y nuestra percepción del entorno. Como puede evidenciar el *Estudio del consumo móvil Colombia 2020* (Deloitte,2020) la

transformación en los modos de consumo en los medios tradicionales y de la migración a las tecnologías digitales, principalmente al teléfono inteligente y el tipo de productos que los ciudadanos colombianos consumen día a día es contundente. Vale la pena destacar dos hallazgos que se extraen de este documento para efectos del presente proyecto:

1. El medio de comunicación más utilizado es el teléfono celular evidenciando un más de 57% de aumento en el uso de las redes sociales y el consumo por un medio completamente digital.
2. Las redes sociales son un escenario privilegiado ya que se ha evidenciado un incremento del 54% de uso a los años anteriores. Así mismo siendo los videos de corta duración el producto con mayor potencia, teniendo un incremento de consumo del 40% a comparación de otras actividades que se pueden realizar en esta herramienta

El *Estudio de Tendencias digitales* (2022) realizado durante la pandemia por el Grupo de Diarios América (GDA) nos ayuda contextualizar mejor la situación actual. Se evidencia una aceleración en la apropiación digital por parte de los colombianos, reflejada en altos consumos de contenidos a través del teléfono celular, así como grandes cambios de comportamiento del ciudadano; desde su forma de interactuar con su entorno, con los otros, así como la forma de consumo de internet. Se destacando que “la penetración de internet en la región (es decir, cuántos habitantes tienen acceso a la Red) alcanzó un 74 por ciento de promedio” (GDA, 2020, p. 5).

Siguiendo lo planteado por Danilo Moreno (2008), quien afirma que Bogotá es una experiencia que se debe recorrer, propongo realizar este trayecto virtual y presencial a través de los vendedores informales del centro de la ciudad, más específicamente de las calles que rodean a la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Problemática.

En la actualidad, 2023, Bogotá y sus habitantes se recuperan de la pandemia a causa del virus COVID - 19, que ha dejado transformaciones en todos los aspectos de sus vidas, siendo sus modos de socializar uno de ellos. El encierro, la mediación de pantallas digitales para muchas de las interacciones, el uso obligatorio de tapabocas, sin duda ha incidido en nuestras relaciones sociales, a un punto tal que desconocemos al otro, su identidad y su historia de vida, considerando que en este desconocimiento pueden estar germinando actos discriminatorios

Desde mi rol como diseñador interactivo puedo incitar a que se conozcan las historias de hombres y mujeres que diariamente vemos trabajar en las calles de la ciudad y que este conocimiento puede ser el primer paso para una sociedad más incluyente y tolerante. En ese sentido formulo la siguiente pregunta de investigación

¿Cómo se pueden visibilizar las historias de los vendedores ambulantes que nos rodean, así como conectar con ellas y ellos, haciendo uso del Medio Digital?

Objetivo General:

Construir una red de relatos e historias para los universitarios del centro de Bogotá (17 a 25 años), que les permita sensibilizarse a las historias de vida de vendedores informales de esta zona evitando una discriminación en potencia, soportada con diferentes medios digitales generando una experiencia transmedia.

Objetivos Específicos:

- Gestionar con los vendedores informales de la zona, presentándoles el proyecto y recibiendo su retroalimentación.
- Desarrollar contenidos como videos, podcast, crónicas ilustradas y contenido para redes sociales con la información obtenida.
- Realizar un análisis del proceso investigativo y creativo, generando un documento escrito que de cuenta de este.

Marco Teórico:

Para poder desarrollar los contenidos que integran la estrategia se hizo necesario establecer y definir los conceptos principales con sus respectivos límites

Transmedia:

Transmedia es un término que se refiere a la creación y distribución de contenidos a través de múltiples plataformas y medios, con el objetivo de contar una historia de manera más completa y profunda. Como afirma el experto en narrativa transmedia, Henry Jenkins: "El transmedia es la respuesta a la fragmentación de la audiencia, que busca experiencias más personalizadas y una mayor participación en el proceso creativo" (Jenkins, 2006, p. 94). Esta cita destaca la importancia del transmedia en la creación de una experiencia más inmersiva e interactiva para el público.

Realidades mixtas:

Las realidades mixtas son un tipo de tecnología que combina elementos de la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias que integran el mundo real y el mundo digital. Según el experto en tecnología, Paul Milgram: "Las realidades mixtas ofrecen una gran oportunidad para crear experiencias inmersivas y educativas en una amplia variedad de campos, desde la medicina hasta el entretenimiento" (Milgram, Takemura, Utsumi, & Kishino, 1995, p. 1322). Esta cita destaca la importancia de las realidades mixtas en la creación de experiencias más interactivas y personalizadas.

Realidad Aumentada (RA):

La realidad aumentada es una tecnología que permite superponer elementos digitales en el mundo real a través de dispositivos móviles o dispositivos especiales. Según el experto en tecnología, Paul Milgram: "La realidad aumentada está destinada a cambiar la forma en que interactuamos con el mundo y a crear nuevas formas de experiencia y aprendizaje" (Milgram & Kishino, 1994, p. 2). Esta cita destaca la

importancia de la realidad aumentada en la transformación de la manera en que percibimos y entendemos nuestro entorno.

Vendedor Informal:

Un vendedor informal es una persona que ofrece productos o servicios en la calle o en lugares públicos sin cumplir con los requisitos legales y fiscales que se aplican a los comerciantes formales. Según el sociólogo colombiano, Francisco Pizarro: "El vendedor informal es una manifestación de la economía popular que responde a una necesidad social de subsistencia y que se caracteriza por su adaptabilidad a los cambios del entorno" (Pizarro, 2005, p. 87). Esta cita destaca la importancia del vendedor informal en la economía y sociedad, como una forma de subsistencia en condiciones adversas.

Inclusión Social:

La inclusión social se refiere al proceso mediante el cual se busca garantizar que todas las personas, independientemente de sus características, tengan acceso a los recursos y oportunidades necesarios para participar plenamente en la sociedad y disfrutar de una vida digna. Como dijo la socióloga y activista estadounidense, bell hooks: "La inclusión no significa que debemos tolerar las diferencias. Significa que debemos apreciarlas y celebrarlas como una riqueza de la humanidad" (hooks, 1994, p. 45). En otras palabras, la inclusión social no se trata solo de aceptar a los demás, sino de valorar y respetar las diferencias como una fuente de enriquecimiento para toda la sociedad.

Tecnología:

La tecnología es un conjunto de herramientas, técnicas, métodos y procesos utilizados para diseñar, desarrollar y mejorar productos, servicios y sistemas para satisfacer las necesidades y deseos humanos. Como dijo el experto en tecnología, Ray Kurzweil: "La tecnología se acelera a una tasa exponencial y la ley de Moore es solo una parte de ella" (Kurzweil, 2001, p. 22). Esta cita se refiere a la idea de que la tecnología avanza a un ritmo cada vez más rápido, lo que hace que las innovaciones antiguas queden obsoletas rápidamente.

Discriminación:

La discriminación es el acto de tratar a una persona o grupo de personas de manera desigual y perjudicial en función de su origen, raza, género, religión, orientación sexual, entre otros factores. Según el filósofo y teórico social, Axel Honneth: "La discriminación es una forma de injusticia que impide a las personas desarrollar su capacidad para participar en la vida social de manera plena y efectiva" (Honneth, 1995, p. 89). Esta cita destaca la importancia de erradicar la discriminación para garantizar la igualdad de oportunidades y el pleno desarrollo humano.

Diseño de interacción:

El diseño de interacción es el proceso de crear productos digitales que se centran en la experiencia del usuario al interactuar con ellos. Según el diseñador de interacción, Dan Saffer: "El diseño de interacción es el diseño de la comunicación entre personas y objetos, y tiene como objetivo crear productos que sean útiles, usables y deseables" (Saffer, 2010, p. 23). Esta cita destaca la importancia del diseño

de interacción en la creación de productos digitales que satisfagan las necesidades y deseos de los usuarios.

Cambio Social:

El cambio social se refiere a las transformaciones en las estructuras sociales, las relaciones y los valores de una sociedad a lo largo del tiempo. Según el sociólogo francés, Émile Durkheim: "El cambio social es un proceso inevitable que se produce cuando las fuerzas que impulsan el cambio son más poderosas que las que lo resisten" (Durkheim, 1895, p. 12). Esta cita destaca la importancia de comprender el cambio social como un proceso dinámico y constante en la sociedad.

Medios Digitales.

Los medios digitales son una forma de comunicación que utiliza tecnología digital para crear, almacenar y distribuir contenidos a través de diferentes plataformas y dispositivos. Según el experto en medios digitales, Lev Manovich: "Los medios digitales se caracterizan por su capacidad para manipular y transformar datos, y permiten una mayor interactividad y participación de los usuarios" (Manovich, 2001, p. 21). Esta cita destaca la importancia de los medios digitales en la forma en que las personas consumen y producen información en la era digital.

Estado de Arte:

Una tarea necesaria para el desarrollo del proyecto es identificar proyectos relacionados que se han realizado.

Proyectos trasmedia:

1. Proyecto transmedia Eleutería (2019): Este es un proyecto de grado realizado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano por estudiantes de Comunicación Social. Se realiza con el fin de conocer a diferentes mujeres privadas de la libertad, donde no solo se hace entrevistas a las personas, si no que, con ayuda de especialistas, una persona no conocedora del tema puede llegar a entender las historias y lo que se involucra en la parte psicológica. En la parte de las tecnologías esta se basa principalmente en el uso de diferentes redes sociales como el uso de Facebook, Instagram, Twitter, donde publican las entrevistas, podcasts, información tercerizada o inicio de charlas con expertos sobre el tema desde la parte psicológica.
2. Inusuales (2020): En este proyecto realizado por la Universidad EAFIT, en Medellín estudiantes de Comunicación con una especialidad en los medios digitales, con ayuda del MediaLab de la universidad, llegaron a mostrar la diversidad de cuerpos y rostros de diferentes medios, además de los más usados como son las redes sociales, ellos realización una serie Web ilustrada en donde se puede ver como se llegan a discriminar los cuerpos, ilustración de las condiciones en donde no se busca que se representen de forma vulgar ni mucho menos atroz, ayudando a normalizar o reconocer al otro como algo diferente más no nocivo.

3. La Voz del Mercado (2014): Este proyecto, liderado por la Universidad de los Andes en Bogotá con diferentes estudiantes pertenecientes a diferentes programas académicos, se centró en los vendedores informales que trabajan en los mercados de la ciudad. Se creó una serie de videos documentales y un sitio web interactivo que muestra la vida y el trabajo de los vendedores informales, así como su relación con los mercados y la ciudad. Además, se organizó un festival en el mercado de Paloquemao para mostrar el proyecto y conectar a los vendedores informales con la comunidad.
4. Voces de la Plaza (2019): Proyecto que se centró en los vendedores informales que trabajan en la Plaza de Bolívar en Bogotá. Se creó una serie de videos documentales y una plataforma en línea para compartir sus historias y conectarlos con la comunidad. Además, se creó una campaña en línea para preservar la presencia de los vendedores informales en la plaza y garantizar su derecho al trabajo.
5. La Tía Rica (2018): Proyecto que se centró en una vendedora ambulante en Medellín que vende dulces y chicles. Se creó una serie de videos y publicaciones en redes sociales para mostrar la historia de "La Tía Rica" y sus productos. Además, se creó una campaña en línea para ayudarla a comprar un puesto fijo en la ciudad y mejorar su situación laboral.
6. Los Artesanos del Río (2021): Este proyecto se centró en los artesanos que trabajan en el río Magdalena en el departamento de Bolívar. Se creó un documental de cortometraje, una plataforma en línea y una exposición de arte para mostrar su trabajo y su relación con el río y la cultura de la región.
7. Mujeres Informales (2017): Este proyecto se centró en las mujeres vendedoras informales en Bogotá. Se creó una serie de videos, un libro y una plataforma en línea para mostrar sus historias y desafíos, y para promover su empoderamiento y visibilidad en la ciudad.
8. "Los de la 44" (2014): Este proyecto se centró en los vendedores ambulantes de la calle 44 en Barranquilla. Se creó un documental de cortometraje, una página web y un libro fotográfico para mostrar sus historias y luchas por el derecho al trabajo y al espacio público.

Realidad Aumentada:

1. Pokémon GO (2016): Este juego móvil de realidad aumentada ha sido uno de los más populares en todo el mundo. En el juego, los jugadores pueden capturar Pokémon en el mundo real utilizando la cámara de su dispositivo móvil y la tecnología de realidad aumentada.
2. Ingress (2012): Otro juego de realidad aumentada popular que combina elementos de ciencia ficción y juego de rol. En el juego, los jugadores deben unirse a una de dos facciones y luchar por el control de "portales" ubicados en lugares reales del mundo.
3. "Wallame": Esta aplicación de realidad aumentada permite a los usuarios crear y compartir mensajes y dibujos en cualquier lugar del mundo. Los mensajes

solo se pueden ver a través de la aplicación y se muestran en la ubicación exacta donde se crearon.

4. "WallaMe AR Art": Esta aplicación de realidad aumentada permite a los usuarios crear y compartir arte digital en cualquier lugar del mundo. Los usuarios pueden crear sus propias obras de arte o explorar las creaciones de otros artistas en un entorno virtual.
5. "IKEA Place": Esta aplicación de realidad aumentada permite a los usuarios visualizar cómo se verían los muebles de IKEA en su hogar antes de comprarlos. Los usuarios pueden elegir los productos de IKEA y luego colocarlos en su espacio utilizando la cámara de su dispositivo móvil.

Cronograma:

Se evidencia en el Archivo Anexo "A"

Actividades a realizar:

1. Definición de población y de Usuario
 - a. Definición de la población o de la comunidad con la que se trabaja.
 - b. Definición del usuario objetivo de este proyecto.
 - c.
2. Búsqueda de información.
 - a. Definición del estado del arte de proyectos transmedia con vendedores informales.
 - b. Búsqueda de artículos y autores con el tema de Narrativas de Cuidad.
 - c. Búsqueda de artículos y autores con el tema de realidades mixtas.
 - d. Encuesta con usuarios con información base del proyecto.
 - i. Estandarizar los tiempos de la duración de los productos.
 - ii. Estandarizar los productos que se pueden evidenciar en este proyecto transmedia.
 - iii. Aclaración de los temas que se pueden manejar.
3. Estudio de Campo de los vendedores.
 - a. Búsqueda de los vendedores disponibles para este proyecto.
 - b. Mapeo de las zonas que cuentan con seguridad privada.
 - c. Análisis de los lugares donde se puede usar el teléfono celular para el aplicativo móvil.
4. Entrevista semiestructurada a los vendedores seleccionadas.
 - a. Conexión con cada uno de los vendedores.
 - b. Explicación y manejo del consentimiento que dan al hacer parte del proyecto.
 - c. Rodaje de las entrevistas con las condiciones ya negociadas con ellos anteriormente.
 - d. Captura de voz y de audio de cada una de las entrevistas.

- e. Selección de entrevistas que más se acomoden a la problemática del proyecto.
5. Edición de los archivos audiovisuales capturados en el rodaje.
6. Conocimiento en desarrollo para el aplicativo en realidad aumentada.
 - a. Definición del estado del arte en aplicativos de realidad aumentada.
 - b. Familiarización con la plataforma.
 - c. Uso de la librería de Vuforia para el desarrollo de este aplicativo.
7. Creación de contenido para los diferentes medios,
 - a. Redacción de las crónicas a partir de las historias presentes en las entrevistas.
 - b. Edición de las crónicas.
 - c. Elaboración de las ilustraciones por la crónica ya realizada.
 - d. Captura fotografía de lugares del centro de Bogotá.
 - e. Creación de los códigos de realidad aumentada.
8. Documentación de todo el proceso adjuntando las evidencias de cada uno de los procesos realizados.

Desarrollo

Investigación y selección de medios.

Encuesta

Para poder realizar la etapa de la empatía del proyecto, implementamos el desarrollo de una encuesta, con el principal objetivo de poder clarificar la forma y el contenido de este proyecto, donde cualquier público podría responderla.

En la semana 7 se realiza la publicación de la encuesta, teniendo como un tiempo de apertura de una (1) semana y obteniendo un total de treinta y ocho (38) respuestas, con el fin de poder seleccionar elementos fijos que se pueden mostrar en el proyecto.

Preguntas

	Pregunta	Posibles respuestas
	<p>Qué sueles hacer en tus tiempos muertos? Tiempos de espera o tiempo de desplazamientos en medios de transporte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuchar música ● Revisar Instagram ● Escuchar podcast ● Leer ● Ver Tik tok. ● Hablar - chatear con mis amigos. ● Otro

2.	Para esta experiencia transmedia "Bogotá en Historias" ¿Qué medios debería usar? (Puedes escoger más de 1y hasta 3)	<ul style="list-style-type: none"> ● Videos Cortos (Tik Tok - Reels) ● Post de Instagram ● Podcasts – Audiolibros ● Libros Cortos. ● Crónicas ilustradas. ● Otro
3.	Cuánto tiempo deberían durar?	<ul style="list-style-type: none"> ● No me importa la Duración. ● 0:30 - 0:45 Segundos ● 1 - 2 Minutos ● 3 - 5 Minutos ● Lo disfruto a mi ritmo, sin límites
4.	En mis productos, vas a ver varios tipos de temas, Quisiera saber cuáles te interesan Así que; cuando conoces a alguien ¿Cuál es el tema que te permite crear un lazo emocional?	
5.	Qué tanto te interesa. Su infancia o su pasado.	<ul style="list-style-type: none"> ● No me interesa nada. ● Me interesa un poco ● Me interesa. ● Me interesa mucho
6.	Qué tanto te interesa. Sus anteriores trabajos.	<ul style="list-style-type: none"> ● No me interesa nada. ● Me interesa un poco ● Me interesa. ● Me interesa mucho
7.	Qué tanto te interesa. Su vida amorosa.	<ul style="list-style-type: none"> ● No me interesa nada. ● Me interesa un poco ● Me interesa. ● Me interesa mucho
8.	Qué tanto te interesa. Experiencias de Trabajo (tanto positivas como negativas).	<ul style="list-style-type: none"> ● No me interesa nada. ● Me interesa un poco ● Me interesa. ● Me interesa mucho

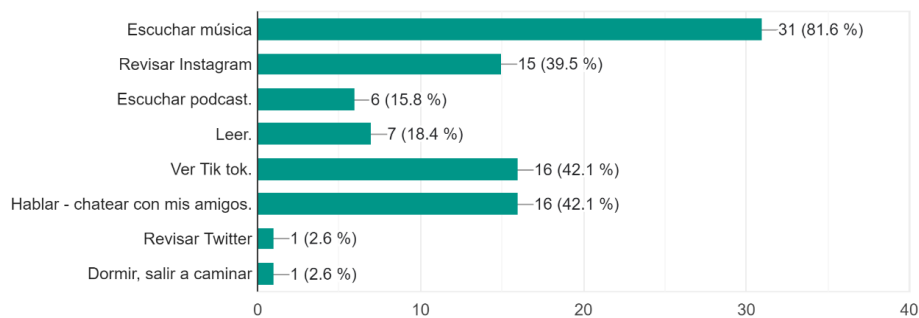
<p>¿Qué tanto te interesa. tus planes a futuro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● No me interesa nada. ● Me interesa un poco ● Me interesa. ● Me interesa mucho
---	--

Resultados y análisis de la encuesta

1. Sobre los medios seleccionados: Como se pueden evidenciar en las gráficas siguientes, se seleccionó el uso de unas redes sociales como difusión como fue la plataforma “Tik Tok” ya que esta fue catalogada como una de las más usadas, y así mismo el uso del celular en momentos de procrastinación principalmente para la reproducción de elementos auditivos, o audiovisuales. Una de las respuestas que no se esperaba era la creación de la crónica ilustradas, ya que solo se tenía pensado el desarrollo de la realidad aumentada como principal medio de difusión y las redes sociales en donde se encuentran los relatos.

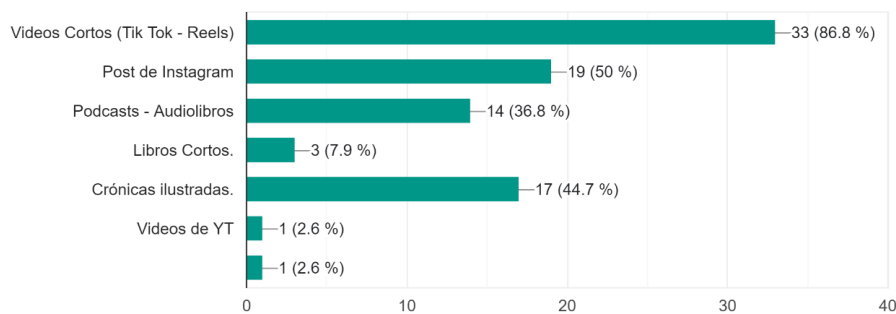
¿Qué sueles hacer en tiempo muertos? Tiempos de espera o tiempo de desplazamientos en medios de transporte.

38 respuestas



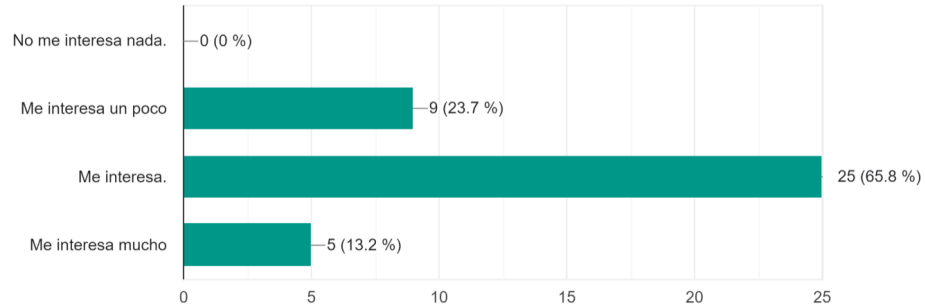
Para esta experiencia transmedia "Los invisibles" ¿Qué medios debería usar? (Puedes escoger más de 1y hasta 3)

38 respuestas

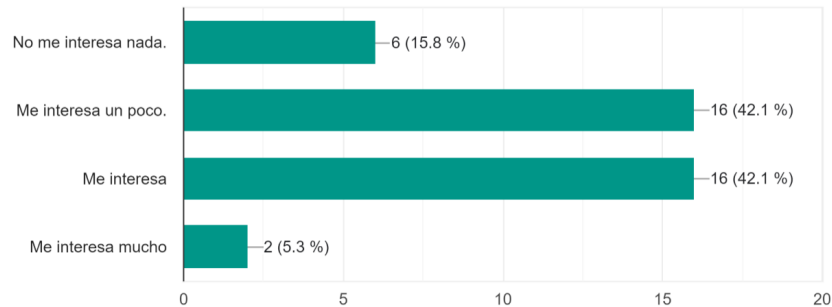


2. Sobre los temas a tratar en las entrevistas. Como se pueden evidenciar en las siguientes gráficas; los temas escogidos en los que los usuarios pueden estar interesados o que sean más susceptibles a poder conocer a una persona de forma más personal, se pueden destacar las siguientes.

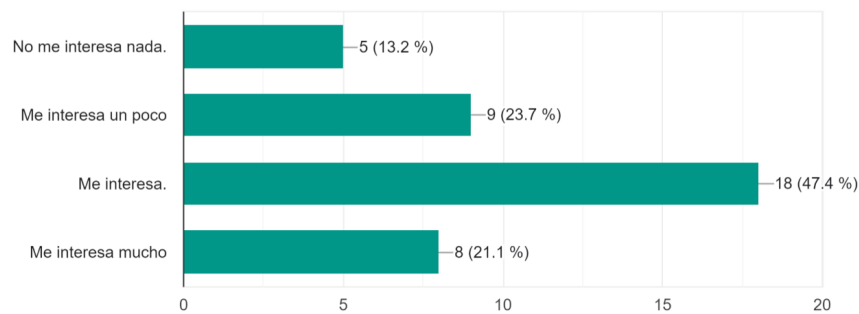
¿Qué tanto te interesa su infancia?



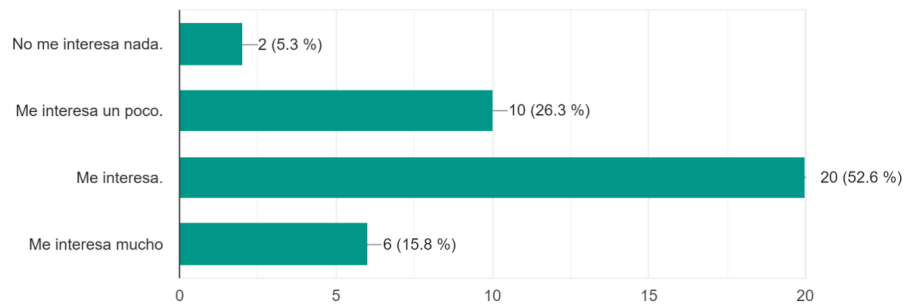
¿Qué tanto te interesa sus anteriores trabajos?



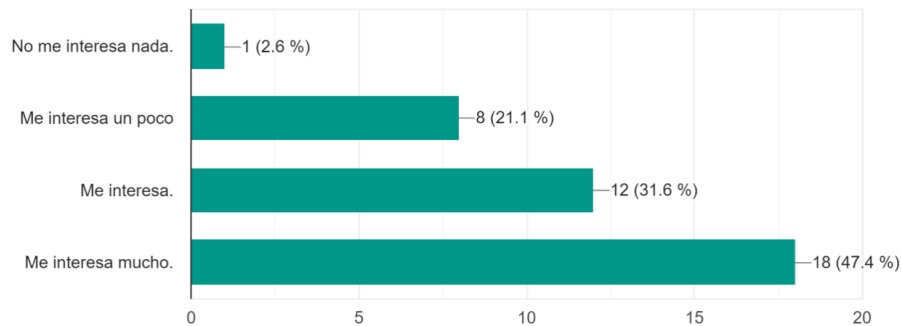
¿Qué tanto te interesa su vida amorosa?



¿Qué tanto te interesa su experiencia laboral?



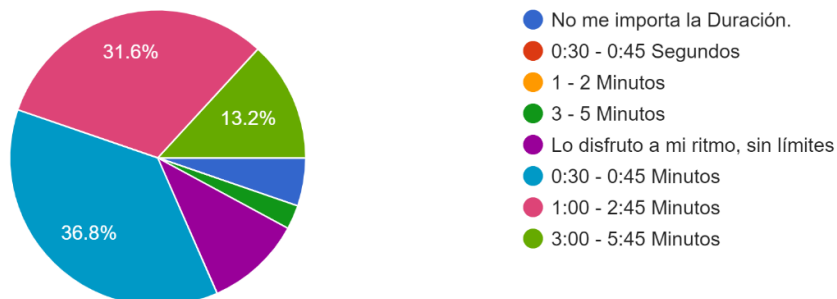
¿Qué tanto te interesa sus planes a futuro?



3. Sobre la duración de los productos. Podemos encontrar que en las redes sociales se puede abarcar “entre 0:30 segundos a 0:45 segundos” por esta razón este medio será usado para la publicación de fragmentos de las entrevistas o de los productos auditivos que se grabaron. Es importante resaltar que la opción “No me importa la duración” puede ser interpretada como que los entrevistados necesitan de más tiempo para poder realizar el consumo a profundidad.

¿Cuánto tiempo deberían durar?

38 respuestas



Entrevista Semiestructuradas:

Se realizaron diferentes entrevistas a personajes fáciles de acceder en la zona universitaria, no solo por los productos que llegan a vender, sino también por la calidad de servicio que ofrecen.

Desde el inicio de este proyecto se estableció una relación entre los protagonistas de la historia y el desarrollador, pero fue en la semana 8 y semana 9 cuando se decidió el grabar una de esas charlas que se generaban, teniendo en cuenta temas en específico con preguntas variables escogidas gracias a las respuestas de la encuesta; esto con la finalidad de resaltar los dos lados de la conversación, y así poder escuchar estas historias.

Las preguntas se encuentran en el Anexo “B” en el que se evidencian los tres (3) temas que se escogieron.

Desarrollo de las entrevistas, grabación.

Se realizaron unas primeras pruebas del formato de entrevista, teniendo en cuenta como son las cosas que tengo que preguntar y así mismo que temas es necesario el enmarcar.

Se realizaron las entrevistas a dos mujeres vendedoras informales que se encuentran cerca de la universidad Jorge Tadeo Lozano y un vendedor que se encuentra cerca de la Universidad Central de Bogotá.

La primera realizada fue al personaje “Dianita” en donde nos permitió obtener mucha información clave y cuáles son los temas que debemos tener en cuenta para seguir con este proyecto; se puede evidenciar por las entrevistas realizadas que tenemos varios temas, pero con esta entrevista se logró el entender cuáles son los que son más fáciles de hablar y así mismo cuales son los que nos apoyan en el proyecto.

Así mismo la entrevista realizada al personaje “Yoskaly” nos permitió saber cuales son los planes que se tienen con la crónica ilustrada, es decir, con esto pudimos ver cuál va a ser el contenido que se va a presentar por este medio y así mismo cuales el tono que tendremos con los diferentes usuarios que accedan a esta crónica, desde la forma virtual aparte de la realidad Aumentada o así mismo por la forma física, ya que se tiene pensado el que este sea el único medio que no sea de forma virtual, si no que se presente en un formato mucho más tradicional,

El último personaje “José” muestra el desplazamiento forzado que se encuentra en este país con la finalidad de buscar un mejor futuro. Algo que es necesario el mostrar es que simplemente tiene su cuerpo en su puesto asando arepas, pero su alma se encuentra en su pueblo, donde está su esposa y sus hijas. Una de las formas más reales de trabajar que en la mayoría de los casos no es como se espera, no se espera el trabajar hasta tarde, no se espera ser desempleado, pero como él lo llega a expresar, esta es la única herramienta que le ha ayudado en los momentos difíciles.

Análisis de Medios

Una de las muestras principales fue el hecho de saber cómo poder mostrar estos relatos que se llegan a expresar de la forma tan delicada que se lleguen a aprovechar y no ignorar estas historias una vez más.

Algo que es necesario el mostrar cada uno de los medios usados de la experiencia transmedia que lleguen a complementarse y no a replicarse, seleccionándose las siguientes:

	Nombre	Descripción	Plataformas a Usar
	Coránica Narrada e Ilustrada	Una narración donde el lector pase a ser protagonista de la historia.	Spotify – Podcast grabado.
	El centro de la ciudad en momentos	Mostrar a la ciudad como esta oculta las historias que desean ser contadas.	Instagram – Fotografías del centro de la Capital, muestras de los códigos de la Realidad Aumentada.
	Escúchalos desde su voz	Las entrevistas toman protagonismo, donde la voz de los vendedores llega a ser las protagonistas del relato.	Tik tok – Por videos cortos, los fragmentos más memorares que es necesario destacar de sus historias.
	Todo en un mismo lugar	La realidad del centro del centro de Bogotá se complementa con una vista en perspectiva.	Aplicativo móvil con Realidad Aumentada – Puedes juntar todos los productos en un solo lugar, llegando a tener la experiencia completa.

Estos medios se llegaron a plantear con la idea de tener en cuenta los dos sentidos que se piensan usar en la mayoría, en donde la vista es algo que se recomienda en varios momentos, pero el sentido que más buscamos es el “Escuchar” las bases de este proyecto es la dedicación que se debe de tener para poder atender a sus historias y así mismo el aprender desde lo recibido.

Crónica Ilustrada y Narrada.

El primer de los medios que se muestra es la crónica, esto con el propósito de llamar a empezar la conversación y así mismo de unirse a esta; así mismo con los resultados de la encuesta, se evidencia el interés por la lectura y por las muestras ilustradas.

La elaboración de las crónicas se pensó en que el lector pueda cambiar de rol y ser el protagonista de la historia; esto se evidencia en donde nunca se tiene nombre propio manejándose como un narrador subjetivo, y así mismo darle una gran preferencia a las emociones que se pueden presentar por las acciones del exterior o por los pensamientos que se pueden generar; claramente se mantiene la introspección de lo relatado y en análisis a la realidad.

Esto aporta el sentido de escuchar en el momento de presentar el producto así mismo de forma narrada, dándole el tono con el que se escribió y como se vivió, esto se evidencia en su publicación, siendo principalmente el uso de la plataforma de Spotify para hacer la publicación de varios capítulos, los cuales son los siguientes:

Plataforma:		Spotify - Podcast
#	Nombre	Descripción
0	Introducción	Se presenta el proyecto, tanto el creador, como el tipo de contenidos que se pueden encontrar.
1	Entrevista Diana	Vas a poder encontrar la entrevista que se realizó con Diana, desde las preguntas originales, hasta sus reacciones
2	Crónica Diana	La crónica realizada a partir de su historia la vas a poder escuchar con la voz del autor, haciéndola más vivencial.
3	Entrevista Yoscaly	Vas a poder encontrar la entrevista que se realizó con Yoscaly, desde las preguntas originales, hasta sus reacciones.
4	Crónica Yoscaly	La crónica realizada a partir de su historia la vas a poder escuchar con la voz del autor, haciéndola más vivencial.
5	Entrevista José	Vas a poder encontrar la entrevista que se realizó con Diana, desde las preguntas originales, hasta sus reacciones

Las ilustraciones fueron realizadas por la Diseñadora Interactiva, Laura Sofia Caballero Vergel egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; ella toma inspiración tanto de las crónicas como de su paso por el centro de la ciudad, examinando el espacio, conociendo a los vendedores.

Crónica Diana.

La primera se basa en la historia de Diana, siendo principalmente una de las experiencias que ella nos contaba fuera de grabación, tomando como punto de inspiración para la demostración de esta experiencia. Así mismo se realiza con el punto de vista de un estudiante que está terminando una de sus carreras y lo difícil que es emocionalmente.

La narración de la crónica se encuentra en el Archivo Anexo “C”

La ilustración realizada se puede encontrar en el Archivo Anexo “D”

Crónica Yoscaly.

La segunda es una de las más generales por las buenas experiencias que se presentan en el centro, Yoscaly siendo una muestra de la cultura venezolana y extranjera, vemos como detrás de ese estereotipo se puede presenciar el daño que genera el inmigrar a otro país por diferentes necesidades de supervivencia.

La narración de la crónica se encuentra en el Archivo Anexo “E”

La ilustración realizada se puede encontrar en el Archivo Anexo “F”

El centro de la ciudad en Momentos.

El segundo medio pasa a ser algo de lo más real y de lo más posible que puede tener en el proyecto; reconociendo a la ciudad como una de las partes más bonitas del proyecto y así mismo dando a mostrar el escenario en el que se desarrolla.

Algo que es muy relevante de esto es el sitio en el que se desarrolla, como ya se expresó anteriormente, nos basamos en el centro de Bogotá tomándola como protagonista resaltando la diversidad que se puede encontrar, desde el lugar más colorido y alegre hasta el más tenue y serio en el mismo sector; para los transeúntes de la ciudad puede que esto sea normal, pero en mi punto de vista, al estar creciendo la ciudad, es necesario mostrar que las calles de piedra y las casa de madera hacen parte de las historias.

Se muestra principalmente dos tipos de publicaciones, las cuales son:

- Fotografías de la ciudad, donde no solamente son los edificios, si no es el apreciar estos edificios desde otro punto de vista o desde otra perspectiva, invitando al usuario a que se pueda contagiar de las ganas de visitar el centro y así mismo poder tener una charla con los personajes seleccionados.

Se pueden evidenciar en el Archivo Anexo “G”

- Códigos de la realidad aumentada, Sabemos que la ciudad viene con un afán desmesurado por realizar muchas cosas al mismo tiempo, pero algo que siempre ocurre es que dejamos de ver si no que simplemente usamos nuestros ojos para sobrevivir. Para esto se demuestra en las redes cuales son los códigos de la realidad aumentada que pueden ayudar a tener la experiencia completa, invitando a describir más sobre esta misma realidad.

Se pueden evidenciar en el Archivo Anexo “H”

Escúchalos desde su propia Voz

Uno de los comentarios más evidentes en la encuesta es el tiempo en el que se pueda disfrutar la conversación entre el vendedor el entrevistado, dando como resultado, como antes mencionado, una limitación en escuchar sus historias.

Se realizó la edición de cada uno de los audios de las entrevistas, dando como resultado videos cortos, haciendo un énfasis en poder encontrar cuales son los puntos que identifican al vendedor como persona y pasa de ser un arquetipo a ser algo más personal.

Esto con el fin de publicarlas en la plataforma llamada Tik Tok, donde la mayoría de su contenido es algo de consumo rápido en tiempos muertos.

La tabla de contenidos con su descripción se encuentra en el Archivo Anexo “I”

Todo en un mismo lugar

El desarrollo del aplicativo es una muestra de cómo se pueden implementar tecnologías modernas en los proyectos sociales, siendo esta conceptualmente el lugar donde vas a poder tener toda la experiencia y acceder a la mayoría de los contenidos.

La creación del aplicativo móvil se hace a partir de la plataforma de desarrollo de realidades mixtas multiplataforma llamada “Vuforia” donde con la ayuda del motor grafico multiplataforma 2D y 3D llamada “Unity” se puede hacer la programación básica del aplicativo.

En el desarrollo de realidad aumentada es necesaria la creación de códigos visuales siendo estas piezas graficas donde identifica a cada una de ellas por formas y contraste de color realizando diferentes funciones. Esto permitiéndonos cargar dos tipos de archivos, desde los de audio que se reproducen desde el momento que reconocen el código y el adjuntar imágenes que permitan el complementar la experiencia.

Diseñando así 6 Códigos visuales que muestran el producto, estos se encuentran en el Archivo Anexo “J” con la imagen y una descripción.

Conclusiones:

La forma en la que interactuamos con los vendedores es efímera, pues por los afanes de la ciudad, dejamos de lado historias de vida que pueden cambiar nuestra visión de mundo, este proyecto es una invitación a hacer uso de los medios digitales para acceder a estas historias. Estos medios fueron determinados por los mismos usuarios, a lo que se evidencia en las encuestas, buscaron por medios de consumo rápido de corta duración (como es el uso de los videos cortos) o buscando medios de consumo autónomo (como es el uso de las crónicas).

Algo que caracteriza al centro de Bogotá es la diversidad cultural que puede ofrecer, con este proyecto se puede tomar como una de las herramientas de turismo que se puede adaptar en cualquier espacio seleccionado a cualquier población,

invitando a recorrer la ciudad y mostrando lo que la caracteriza; haciendo de esto un proyecto transmedia cíclico, es decir, que la experiencia comience en el uso de uno de los medios y termine así mismo con uno de estos, obligando a la producción a actualizarse, construyendo la red de relatos e historias.

Dentro de los formatos seleccionados, las crónicas en su riqueza narrativa pueden llegar a ser íntimas sin perder la invitación al diálogo y a una mirada más objetiva.

En la medida que el Diseñador Interactivo logre entender las posibilidades narrativas y enciclopédicas del Medio Digital podrá hacer uso de estas para el desarrollo de experiencias que le otorguen entretenimiento e información de maneras innovadoras. Una de las fallas necesarias para poder continuar con este proyecto es el tono en el que se presentan los productos, es decir, determinar quién es el protagonista de la experiencia, así mismo como estipular un rol claro con los usuarios que la viven

Bibliografía.

- Moreno, D. (2008). Narrativas de ciudad. *Actualidades Pedagógicas*, 1(53), 31-39.
<https://doi.org/10.19052/ap.1043>
- Estudio de Consumo Móvil Colombia 2020*. (2020, 25 junio). Deloitte Colombia.
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-en-colombia-2020.html>
- Gda, N. L. S. R.-. (2022, 29 diciembre). *Consumidores digitales: cómo la pandemia impactó en nuestros hábitos*. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/consumidores-digitales-como-la-pandemia-impacto-en-nuestros-habitos-729516>
- L. (2021, 13 mayo). *Conoce curiosas condiciones del cuerpo y la mente humana - INUSUALES*. Inusuales. <http://medialab.eafit.edu.co/inusuales/>
- L. (2020, 17 noviembre). *Box, sin límites - Inicio - Conoce nuestro proyecto*. Box.
<http://medialab.eafit.edu.co/box/>
- hooks, b. (1994). *Teaching to transgress: Education as the practice of freedom*. Routledge.
- Kurzweil, R. (2001). *La singularidad está cerca: Cuando los humanos transcendamos la biología*. Penguin.
- Pizarro, F. (2005). Los vendedores informales en la economía urbana: Un estudio de caso en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, (22), 81-93.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. Polity Press.

- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: Creating innovative applications and devices*. New Riders.
- Durkheim, E. (1895). *The rules of sociological method*. Free Press.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In *Proceedings of Telemanipulator and Telepresence Technologies* (Vol. 2351, pp. 282-292). International Society for Optics and Photonics.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.