

**REALIZACIÓN DE CLIPS AUDIOVISUALES COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN
PUBLICITARIA, PARA DIFUNDIR MENSAJES CÍVICO AMBIENTALES, A TRAVÉS
DEL PROGRAMA TIEMPO REAL**

GUSTAVO ADOLFO NIÑO DOMÍNGUEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**REALIZACIÓN DE CLIPS AUDIOVISUALES COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN
PUBLICITARIA, PARA DIFUNDIR MENSAJES CÍVICO AMBIENTALES, A TRAVÉS
DEL PROGRAMA TIEMPO REAL**

GUSTAVO ADOLFO NIÑO DOMÍNGUEZ

Pasantía como trabajo de grado para optar al título Comunicador Publicitario

**Director
ANA MILENA LONDOÑO RESTREPO
Comunicadora Social y Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 30 de junio 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a Luís Fernando Ronderos Nieto Director del programa Tiempo Real por creer en mí como persona y como profesional, gracias a su larga experiencia es capaz de transmitir todos sus conocimientos en pro del beneficio de sus empleados, para lograr desarrollar el potencial esperado y exigido por el medio, gracias a su paciencia y comprensión se superaron las metas trazadas y los objetivos planteados.

CONTENIDO

Pág.	
ANEXO 1	7
ANEXO 2	8
GLOSARIO	9
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Pregunta problema	18
3. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. INTERÉS DE LA PASANTÍA	20
4.1 Interés Académico	20
4.2 Interés Profesional	20
4.3 Interés Laboral	20
4.4 Interés y aporte productivo para la organización	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 Marco Contextual	22
5.2. Marco Teórico	22
6. METODOLOGÍA	24
6.1 Desarrollo del plan metodológico	25
6.2 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	25
6.3 ¿Qué no se cumplió y por qué?	26

6.4 Herramientas	26
6.5 Procedimientos	27
6.6 Elemento (s) Innovador (es) de la propuesta	28
6.7 Funciones del estudiante	29
7. CRONOGRAMA	30
8. TALENTOS Y RECURSOS	32
8.1 Talento Humano (Grupo de Trabajo Directo e Indirecto)	32
8.2 Recursos Físicos	32
8.2.1 Recursos Institucionales	32
8.2.2 Recursos Técnicos	33
9. RESULTADOS	34
10. CONCLUSIONES	35
11. RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFIA	36
ANEXOS	38

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: DVD Clips cívicos audiovisuales.

Anexo A: El Botaratas lavando carro.

Anexo B: El Botaratas abriendo excesivamente la nevera.

Anexo C: El Botaratas energía bombillo.

Anexo D: El Botaratas romántico gasta papel.

Anexo E: El Botaratas cepillándose.

Anexo F: El Botaratas comparte carro.

Anexo G: El Botaratas y su aerosol.

Anexo H: El Botaratas saca perro.

Anexo I: El Botaratas prende televisores.

Anexo J: El Botaratas bañándose.

Anexo K: El Botaratas planchando.

Anexo L: El Botaratas malgasta con el computador.

Anexo M: El Botaratas puente peatonal.

Anexo N: El Botaratas tira comida desde del carro.

Anexo Ñ: El Botaratas contaminación auditiva.

Anexo O: El Botaratas no respeta la fila.

Anexo P: El Botaratas MIO sin pagar.

Anexo Q: El Botaratas fumón.

Anexo R: El Botaratas escribe en el MIO.

Anexo S: El Botaratas especial halloween.

Anexo T: El Botaratas trotón.

Anexo U: El Botaratas día no carro.

Anexo 2: Testimonio del grupo focal utilizado como herramienta de medición cualitativa del impacto de los clips cívicos audiovisuales.

Anexo A: **Alejandra Peña**

Anexo B: **Alejandra Acosta**

Anexo C: **Yael Londoño**

Anexo D: **Sebastián González**

Anexo E: **Sandra Orozco**

Anexo F: **Ken Sato**

Anexo G: **Cristian Cortés**

Anexo H: **María Cristina Restrepo**

Anexo I: **María Alejandra López**

GLOSARIO

AUDIENCIA: Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias, que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

AUDIOVISUAL: es la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía, complementariedad (lo que no aporta uno lo aporta el otro), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste.

Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, audiovisual parcialmente tecnificado y audiovisual artificial.

CIVISMO: se refiere a las pautas mínimas de comportamiento social que nos permiten convivir en colectividad. Se basa en el respeto hacia el prójimo, el entorno natural y los objetos públicos; buena educación, urbanidad y cortesía. Se puede entender como la capacidad de saber vivir en comunidad respetando y teniendo consideración al resto de individuos que componen la sociedad siguiendo unas normas conductuales y de educación que varían según la cultura del colectivo en cuestión.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas.

COMPORTAMIENTO: es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten. La ciencia que estudia la conducta y el comportamiento animal es la etología y la ciencia que estudia la conducta desde el punto de vista de la evolución es la ecología del comportamiento.

ESTRATEGIA: es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

FORMATO TELEVISIVO: documento escrito en el cual se indican las principales características de un programa de televisión: mecánica, ambientación, escenografía, vestuario, coreografía, musicalización, de modo tal que aquel que tenga acceso al Formato pueda llegar a crearse una impresión bastante precisa del mismo.

HÁBITO: toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático. Debe quedar claro que un hábito no es una mera conducta asidua, sino que debe ser de un grado de regularidad que se confunda con la vida del individuo que lo ostenta.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas, bien sea de vacío de conocimiento (investigación científica) o de gerencia, pero en ambos casos es organizado y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

MEDIO AMBIENTE: El Medio Ambiente es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc.

PERSUASIÓN: consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo éstas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra de algo, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

RATING: medición electrónica de índices de sintonía en la televisión nacional, regional, local e internacional.

SKETCH: es una escena cómica que dura entre uno y diez minutos aproximadamente. En ella participan actores o comediantes y puede ser montada en un teatro o transmitida por televisión.

TENDENCIA: es una inclinación o propensión hacia determinados fines, en los diferentes ámbitos, social, cultural, personal empresarial, entre otros.

TELEAUDIENCIA: Conjunto de personas que en sus domicilios respectivos o en lugares diversos atienden, en un momento dado, un programa de radio o televisión.

VIDEOCLIP: es una pieza corta de video que se ha popularizado mucho en Internet en los últimos tiempos. Difiere del cortometraje en la medida en que es

muchísimo más corto y no se somete obligatoriamente a un proceso de producción y edición industrial o técnico. Tanto el cortometraje como el largometraje se componen de cientos y acaso miles de clips de vídeo.

RESUMEN

El calentamiento global, la contaminación, la falta de conciencia ciudadana, son entre otros algunos de los problemas que afectan de una u otra manera a todas las ciudades.

La falta de tolerancia, de colaboración y de compromiso ciudadano, así como la apatía a temas de orden y limpieza, para mencionar sólo algunos ejemplos, está generando un entorno cada vez menos saludable.

La participación de los jóvenes, como motores de cambio, en propuestas de mejoramiento del medio ambiente, no se está viendo reflejada en el día a día y por el contrario cada vez están siendo más estigmatizados, como agentes de perjuicio en medio de un proceso de depredación y mal uso de los recursos naturales.

Los magazines juveniles manejan en su gran mayoría contenidos que buscan divertir e informar acerca de los últimos acontecimientos en materia cultural, referida ésta principalmente a la agenda de actividades nocturnas o deportivas de la ciudad o la región, buscando ocupar el tiempo de ocio de los muchachos y de paso, disfrazar estrategias de mercadeo detrás de intereses económicos, de marcas de productos de consumo.

Teniendo un nicho apropiado y aprovechando las posibilidades que el medio televisivo ofrece, se planteo al Programa Tiempo Real la propuesta de desarrollar una serie de clips que a manera de puestas en escena, se convirtieran en una estrategia de persuasión para dejar en los jóvenes, público objetivo del programa, una serie de mensajes de contenido cívico ambiental, a través de los cuales se invitara a promover cambios de comportamiento frente a situaciones incorrectas y de paso, se mostrara a la audiencia un factor diferenciador frente a los demás magazines juveniles, que sirviera de gancho para elevar el rating.

INTRODUCCIÓN

El presente documento plantea los elementos utilizados para llevar a cabo la propuesta de desarrollo de una serie de clips audiovisuales, de contenidos cívico ambientales a través del programa Tiempo Real.

Se abordan los aspectos teóricos necesarios para sustentar el proyecto como modalidad de opción de grado y se presentan aspectos concernientes a la etapa propia de la pasantía institucional.

Para el planteamiento de la propuesta fue necesaria una investigación de tipo cualitativa, que proporcionara el soporte necesario para abordar los temas de los clips.

Se le dio forma a un personaje denominado El Botaratas, con el que los jóvenes pudieran identificarse fácilmente y se recrearon situaciones del común, para contextualizar los malos hábitos y comportamientos dañinos que tienen que corregirse.

Se analizaron patrones de conducta, para determinar cuáles eran las situaciones de despilfarro más recurrentes y así poder escenificarlas y que los televidentes se vieran reflejados en el personaje.

Se consideraron formatos de realización que pudieran encajar en la estructura del programa sin modificarlo, pero que fueran lo suficientemente atractivos para llamar la atención de la audiencia.

Se exploró en la búsqueda de ritmos visuales, temperatura de color de las imágenes, estilo de la infografía y contrastes sonoros, hasta alcanzar un producto que cumpliera con el objetivo de calar en la juventud, atraer su atención, transmitirle un mensaje ambiental y generarle el hábito de fidelización con el programa.

Finalmente, se testeó a través de un grupo focal el impacto de los clips, como herramienta evaluativa del proyecto.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN TIEMPO REAL

Tiempo Real es un programa de televisión producido por la Universidad Autónoma de Occidente, el cual va dirigido a los jóvenes de la región sur occidental de Colombia. Por medio de su realización, se propone un espacio de opinión y participación, basado en temáticas juveniles.

Caracterizado por un montaje dinámico, el programa se cataloga como magazine, debido al número de secciones que abarcan diferentes formatos como entrevista, dramatizados y notas periodísticas, que buscan exponer las distintas temáticas planteadas en cada uno de los programas y al mismo tiempo resaltar y apoyar las distintas actividades deportivas, académicas, empresariales, científicas, culturales y sociales en las cuales participan los jóvenes; Dentro del contenido del programa, se incluye el cubrimiento de los diversos eventos juveniles y artísticos que se realizan en la ciudad.

El programa está dividido en secciones, con temas y propuestas de interés social, propicios para generar una cultura de concientización y crítica frente a los fenómenos socio culturales a los que se ven expuestos a diario los jóvenes, creando no sólo un programa de televisión abierto al entretenimiento sino comprometido con el desarrollo juvenil de la ciudad y el país.

Las secciones que conforman el programa son las siguientes:

PERFIL: Por medio de esta sección se busca destacar a uno o varios jóvenes de la ciudad o la región, por méritos obtenidos en actividades de tipo cultural, académico, deportivo, social y empresarial. Al mismo tiempo incentiva a los televidentes a generar proyectos o actividades, que le permitan un crecimiento personal y a la vez lograr una exaltación a nivel social.

SKETCH: Con base en la selección de un tema del día, el cual puede estar relacionado con aspectos socioculturales, deportivos de actualidad, entre otros, se realiza una dramatización, la cual puede ser representada de manera jocosa, ridícula o satírica. Este espacio permite la libre expresión artística dejando reflejar de una u otra forma la perspectiva crítica hacia los conflictos y situaciones que encierran el contexto socio cultural de la ciudad y el mundo en general.

DE PLAN: A través de una crónica audiovisual se muestran distintos lugares y actividades que se pueden realizar en la ciudad y en la región, resaltando una cantidad significativa de sitios y experiencias por conocer.

DECIBELES: La influencia musical en los jóvenes es importante para Tiempo Real, es por eso que por medio de este espacio se busca destacar y apoyar a las bandas o grupos musicales que estén incursionando en el mundo artístico o que ya se encuentren establecidas y sean de interés de la comunidad a nivel regional, nacional e internacional.

COLEGIANDO: El target objetivo del programa Tiempo Real, está enfocado en los jóvenes pertenecientes a los colegios de la ciudad y la región, es por eso que es importante para el programa, participar en las distintas actividades y eventos que ellos organizan. Actividades culturales, artísticas, deportivas y lúdicas son resaltadas por medio de esta sección y se convierte en el espacio para que los mismos estudiantes expliquen y muestren sus eventos y actividades.

TERRITORIO: La realización del contenido de esta sección se basa principalmente en la selección de sitios e iconos culturales de la ciudad, al igual que manifestaciones que tengan un valor representativo e importante dentro del contexto histórico cultural, buscando involucrar e incentivar al público juvenil del programa a participar y conocer de la cultura de Cali.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La problemática ambiental mundial, causada principalmente por la utilización inadecuada que ha hecho el ser humano del territorio y de los recursos naturales y la pérdida de identidad ciudadana, han conducido a una crisis que pone de manifiesto la necesidad de reorientar el comportamiento y la interacción hombre – entorno como medio para garantizar la supervivencia.

Es por lo anterior que cabe preguntarse de qué manera se está abordando el tema cívico/ambiental en el contenido de los programas juveniles de televisión, principalmente por dos aspectos; en primer lugar los jóvenes son quienes están en proceso de formación y por lo tanto tienen una mayor disposición a modificar su comportamiento para su beneficio y el de su entorno, en segundo lugar se debe tener presente que la realización de programas juveniles en televisión, enfrenta hoy en día, uno de los retos más importantes a cumplir, cuando de planear y desarrollar los contenidos programáticos se refiere, ya que la necesidad de transmitir y relacionar al público televidente con su contexto ha llevado a la realización de diversos magazines, desde distintas perspectivas, lo que hace un poco más difícil la fidelización de los televidentes.

Al realizar una breve identificación de los demás Magazines juveniles producidos en la región, se deja en evidencia que estos programas no educan al público objetivo, el cual se encuentra en formación y en proceso de desarrollo, por lo que los medio masivos de comunicación se convierten en un arma de doble filo, debido a la gran influencia que generan en los jóvenes.

“Los datos manifiestan que la televisión suele proporcionar mayor alcance en la población, lo que explica su mayor interés publicitario. La razón es que la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación, tanto por su elevada penetración social como por haberse incorporado a las actividades diarias de los individuos”¹

Dado lo expuesto, se deja en claro la necesidad de re-direccionar los contenidos programáticos de forma que eduquen y logren modificar de forma consciente y positiva los comportamientos referentes al medio ambiente por parte de los

¹ TELLIS, G.J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002. Pág. 436

jóvenes, teniendo como punto de partida, la cantidad de tiempo diario que dedican a los programas de televisión.

Desarrollar propuestas cívico- ambientales dentro de un margen de televisión comercial, se convierte en un reto importante a cumplir y desarrollar, buscando de este modo innovar con nuevas estructuras, dentro de la televisión regional y generar un direccionamiento hacia el tema ambiental, visto como una herramienta de desarrollo.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo realizar clips audiovisuales, que se conviertan en una estrategia de persuasión publicitaria, para difundir contenidos cívicos ambientales a través del programa Tiempo Real?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una serie de clips audiovisuales para el programa Tiempo Real, a través de los cuales se difundan contenidos cívicos ambientales, a manera de estrategia de persuasión publicitaria.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Consultar con fuentes directas, relacionadas con el medio ambiente, cuáles son los factores que más inciden en el deterioro del mismo.

Desarrollar una exploración cualitativa, del tipo de comportamiento más reprochado socialmente en los jóvenes.

Revisar las diferentes propuestas de contenidos programáticos, de los magazines juveniles producidos en la ciudad y la región.

Investigar sobre tendencias audiovisuales que hayan generado impacto en la teleaudiencia y que se reflejen en el incremento de del rating de los programas que las hayan implementado.

Analizar la mayor cantidad de elementos de persuasión que puedan influir en el comportamiento humano, en especial en el que tiene que ver con los jóvenes.

Diseñar propuestas que conjuguen elementos de tipo conceptual, visual, sonoros y gráficos, que logren llamar la atención del público objetivo del programa Tiempo Real y a través de esos elementos enviar mensajes cívico ambientales.

Contribuir en la generación de una conciencia cívica ambiental en los jóvenes televidentes, a través del rescate del manejo de temas ambientales en la televisión regional.

Evaluar a través de un mecanismo evidenciable, el nivel de aceptación de los clips que se desarrollen, con el ánimo de retroalimentarse y potencializar los aspectos positivos y corregir los desaciertos.

4. INTERÉS DE LA PASANTÍA

4.1 INTERÉS ACADÉMICO

El principal interés, es adquirir a través de la pasantía desarrollada en el programa Tiempo Real nuevos conocimientos que permitan, reafirmar y profundizar lo aprendido en la universidad, como explorar nuevas herramientas, conceptos, estructuras, diseños audiovisuales, entre otros, para utilizarlos en el desempeño de la vida profesional.

4.2. INTERÉS PROFESIONAL

Obtener nuevos conocimientos prácticos para nutrir la capacidad de creación, producción y realización Publicitaria Audiovisual, identificando de manera clara mi perfil dentro del medio de la comunicación publicitaria.

4.3 INTERÉS LABORAL

Asumir con seriedad y compromiso las funciones encomendadas en la empresa, para dejar una imagen positiva de responsabilidad y confianza, que redunde en referencias que beneficien futuras posibilidades laborales.

Así mismo asumir el reto del trabajo en equipo, para aprender de las situaciones sucedidas en día y poder afrontar a futuro, situaciones similares en otras empresas.

Conocer las diferentes opciones que puede ofrecer una empresa en términos de contratación laboral, beneficios y derechos de los trabajadores.

4.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN

La organización necesitaba un producto tangible para mostrar y el resultado puede cuantificarse en una serie de clips audiovisuales, realizados de manera profesional con un soporte basado en la comunicación publicitaria, orientado a la transmisión de mensajes cívicos ambientales, dirigidos a un público objetivo y con una función precisa.

Se plantearon unos objetivos y se cumplieron en medio de un proceso en donde ambas partes (organización y estudiante en pasantía) ganaron.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La idea de realizar una serie de clips audiovisuales surge al evidenciarse la necesidad de generar un aporte cívico- ambiental importante a la comunidad juvenil de la ciudad, resaltando el tema de la responsabilidad social, la Educación y la posibilidad de utilizar el medio televisivo para influir en el comportamiento de la teleaudiencia.

La mayoría de los programas dedicados a públicos juveniles, similares a los que maneja el Programa Tiempo Real, están dejando de lado el tema ambiental, muchas organizaciones públicas y privadas alrededor del mundo se están refiriendo a la importancia de trabajar por el planeta y cada vez están teniendo más eco entre las comunidades.

Las posibilidades tecnológicas están eliminando las fronteras geográficas y están acercando los pueblos en pro de causas justas de beneficio común y el tema ambiental desde hace un buen tiempo, ha empezado a preocupar a una gran mayoría.

De ahí que se plantee un espacio de reflexión sobre el tema ambiental, a través de una propuesta audiovisual, que llegue a un público objetivo, lo impacte y lo invite a reflexionar en torno a su propio comportamiento frente al medio ambiente y le genere un nivel de recordación que los enganche al programa.

5.2 MARCO TEÓRICO

Es necesario tener en cuenta que la cultura ambiental y cívica no es un producto comercial en la medida en que se venda al mejor postor, sino que requiere del mercado como espacio público para darse a conocer.

Existe una relación directa entre televisión y cultura ambiental y cívica, la segunda encuentra en la primera un espacio para ser divulgada y conocer de qué manera se están reconociendo los iconos culturales dentro de la sociedad, reflejados estos en símbolos, héroes, rituales y valores culturales.

Es decir, por medio de la televisión y sus diferentes formatos, se pueden llevar a cabo proyectos educativos y de responsabilidad social con los cuales la sociedad se sienta identificada; Planteando a su vez la manera de rescatar la televisión educativa dentro de la comercial.

Cuando en los medios masivos se habla de formar, consciente o inconscientemente, se está haciendo referencia a la idea de formar una opinión con base en a la información facilitada, la cual inevitablemente, ha de ser subjetiva, impidiendo al receptor la posibilidad de crear sus propios significados, con los elementos significativos facilitados por el medio.

Es por esto, que se hace vital para la televisión plantear y desarrollar proyectos con alto contenido educativo, que incentiven al televidente a formar parte de los mismos, creando vínculos mucho más cercanos y efectivos con el desarrollo de la educación y la culturización social, por medio de la televisión comercial.

Lo ideal es entonces, volver al modelo inicial con el que fue concebida la televisión pública con una labor eminentemente educadora, legada de la radio.

De igual manera trabajar desde la comunicación publicitaria audiovisual por el rescate de la cultura y dirigir el enfoque a la población que puede además de provocar un cambio inmediato, convertirse en multiplicadora de sanos comportamientos para las generaciones que vienen atrás.

“Independientemente de los objetivos que se plantee la programación, desde un punto de vista global podemos afirmar que la televisión educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento, en la ideología.”²

² ESPINOSA, Prendes M^a. Paz. Televisión Educativa y Cultura de la Diversidad. www.google.com (<http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec5/revelec5.html>).

6. METODOLOGÍA

El proyecto se enmarca en una metodología cualitativa que emplea la recolección de datos que generalmente no son cuantitativos y que buscan explorar en el comportamiento social para entender el porqué de dicho comportamiento.

El desarrollo de la propuesta, precisa la ejecución de un plan que contemple diversas actividades como la investigación y el análisis de problemáticas ambientales, que conducen a la elaboración del diseño del contenido de cada pieza.

La realización de dichas piezas audiovisuales implica dos aspectos fundamentales: la investigación acerca del tema y posteriormente la definición del contenido de los Clips.

1. Para lograr resultados importantes en la investigación, se trabaja bajo una perspectiva netamente documental a partir de fuentes primarias y secundarias que permiten establecer una lista de los problemas cívico/ambientales, para evaluarlos y determinar el aporte emitido en cada clip, partiendo de una consulta preliminar para corroborar gustos del público objetivo del programa, en cuanto a la forma como éste prefiere que le presenten los contenidos que consume.
2. La segunda etapa involucra el diseño y la definición del formato del contenido y presentación final de los clips, para identificar en el tiempo y espacio las posibles temáticas a trabajar, es decir, expresiones, espacios y manifestaciones perjudiciales para el medio ambiente y el comportamiento en sociedad y finalmente, seleccionar las que se llevan a cabo.
3. Posteriormente se desarrolla la producción y post producción para ser sometida a la evaluación del grupo técnico asesor, encargado de permitir la emisión final, luego se realiza el seguimiento y se determina el plan de mejoramiento continuo de los clips.

6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

Para el desarrollo del plan es preciso abordar las siguientes fases:

Fase de investigación: Incluye la recolección de la información pertinente de las distintas fuentes primarias y secundarias a nivel regional y nacional y que tienen contenidos ambientales; así como la identificación de programas regionales que incluyan dentro de su contenido programático una sección ambiental.

Identificar los formatos televisivos utilizados en otros programas audiovisuales y realizar una propuesta innovadora que atraiga al público objetivo. Garantizando la certeza de la información recolectada.

Fase de interpretación y análisis de la información: con base en el análisis cualitativo y cuantitativo de la información recolectada a partir de la investigación documental, se pueden determinar los temas que van de la mano con los gustos, las necesidades y expectativas de los televidentes de Tiempo Real.

Fase de la presentación formal del proyecto: una vez identificadas, las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas, se plantea el contenido de los clips, la propuesta es analizada y evaluada por el grupo asesor permanente, para determinar los correctivos o ajustes que sean necesarios a su criterio.

Fase de desarrollo del proyecto: Al escribir los guiones y escoger el actor que representa al personaje Botaratas, se comienza la realización de cada situación seleccionada, en las respectivas locaciones dando como resultado los clips propuestos.

6.2. ¿QUÉ SE CUMPLIO DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se adelantaron las diferentes consultas de tipo etnográfico, que dieron como resultado un proyecto concreto con un personaje y unas situaciones claras y

sobre todo con un objetivo preciso. Se escribieron los guiones, se recrearon los espacios para desarrollar las puestas en escena, se cumplieron las fases de pre, pro y post producción de las piezas audiovisuales y se evaluó el impacto de las mismas en un grupo objetivo.

Lo pactado se alcanzó gracias a un ejercicio riguroso de trabajo en equipo y a la dedicación en la aplicación de los conceptos teóricos sobre comunicación publicitaria, obtenidos en la academia.

6.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIO Y POR QUÉ?

Todos los objetivos planteados, se cumplieron en mayor o menor medida, gracias al trabajo desempeñado y al apoyo constante del equipo de trabajo.

6.4 HERRAMIENTAS

Para la realización y ejecución de los clips ambientales “El Botaratas”, se hizo uso de las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias

- Luís Fernando Ronderos Nieto: Director de **Tiempo Real**, quien ha estado frente a la realización del programa durante las seis temporadas emitidas, con un rol participativo en los procesos desarrollados a lo largo de las temporadas, aportando experiencia y conocimiento no sólo del mundo de lo audiovisual sino de los temas que les interesan a los jóvenes, gracias a su investigación permanente en aras de darle al público lo que éste pide.
- Televidentes de Tiempo Real: Que contribuyeron al estudio principal para determinar sus intereses y necesidades y así poder rescatar y mejorar los contenidos tratados en los clips de la campaña.

Fuentes Secundarias

- Programa "PROFESOR SUPER-O" emitido a las 10:30 AM, 12:30 PM, 4:30 PM, 5:30 PM, 6:30 PM y 8:00 PM por Canal 13 online a través de JumpTV.

"Bajando los índices de ignorancia un poquitico"

El Profesor Súper O es un superhéroe caribeño que está corrigiendo errores idiomáticos de los colombianos. Son seis clips diarios transmitidos por el Canal 13, dedicado a los jóvenes de nuestro país.

Se utilizó como fuente secundaria debido a su humor y a su tratamiento cívico, fue un buen referente a la hora de escoger las temáticas.

- Campaña Cívica "El Vivo Bobo" la campaña cívica más recordada de Cali de los años 90. Creada por Blanca Isabel Moreno Carrasco actuada por Guillermo Piedrahita.

El Vivo Bobo es la campaña cívica más recordada de Cali, esta campaña hizo de Cali un modelo de ciudad cultural y educativa que quedó grabado en la memoria de los caleños, el vivo bobo con un personaje que creía ser más vivo que los demás pero terminaba siendo un total desastre, con temas como, la prevención de accidentes de tránsito, limpieza de la ciudad entre otras, logro generar un cambio significativo en la mente de los caleños, de ahí que se tuviera en cuenta para el análisis de temáticas a tratar en los clips cívicos propuestos a Tiempo Real.

6.5 PROCEDIMIENTOS

- Recolección de información sobre los temas a tratar, datos, estadísticas, causas y consecuencias de los comportamientos inadecuados alrededor de los cuales se realizaron los clips.
- Se indago sobre la problemática actual del medio ambiente y del nivel cultural de los jóvenes caleños, sus hábitos de comportamiento y las formas más comunes de contaminación en diferentes niveles.

- Se analizó la línea de contenido de las temporadas pasadas emitidas del programa Tiempo Real para identificar la manera más adecuada para producir los clips.

Se analizaron diferentes tipos de mecanismos para evaluar el impacto de los productos audiovisuales realizados y con ello determinar la manera mejorarlos frente a lo esperado por la teleaudiencia.

6.6 ELEMENTO (S) INNOVADOR (ES) DE LA PROPUESTA

la creación de un espacio destinado a mostrarle a los televidentes qué se debe y que no se debe hacer con respecto al cuidado de los recursos naturales, la utilización de copys con mensajes concretos de impacto, que generen conciencia al público juvenil de Tiempo Real, con estadísticas que refuercen lo que se está presentando en los contenidos audiovisuales.

La estructura de los clips, busca innovar representando a modo sketch en diversas situaciones en las que derrochan los recursos. Las escenas son reforzadas con manejos tipográficos llamativos.

La manera directa de mostrar a los televidentes las acciones equivocadas, a través de un personaje del común, que por lo general está presente en la mayoría de grupos sociales, genera un impacto inmediato entre quienes observan los clips.

Todas las personas conocen un Botaratas o se han comportado como un Botaratas en algún momento de la vida, pero es vergonzoso reconocerlo entonces el mensaje llega de una manera abierta para decirle al público objetivo: "si usted o su amigo o su familiar está (n) haciendo esto que es reprochable desde todo punto de vista, le parece muy bonito? cree que está bien hecho?, lo va seguir haciendo?"

La puesta en escena para representar las situaciones de faltas, proporciona un ambiente jocoso que engancha la atención de los televidentes. El manejo del

lenguaje claro, sencillo, directo y sobre todo coloquial, le baja un poco el tono de regaño que maneja el trasfondo del mensaje que se comunica.

Los espacios en los que se desarrollan las situaciones son comunes y las personas que interactúan lo hacen en condiciones normales del día a día, para que el televidente sienta que eso sucede en la vida real.

6.7 FUNCIONES DEL ESTUDIANTES

- Labor de Investigación de los Copys como estrategia de apoyo a los clips.
- Creativo, realizador y director de los clips audiovisuales.
- Producción de vestuario y locación.
- Desarrollo de las etapas pre, pro y post producción de cada uno de los clips.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de la organización y definición de los objetivos de comunicación para el contenido de los Clips	————															
Planeación y selección de temáticas a trabajar, investigación de locaciones y fuentes		————														
Diseño y concepción de imagen para los Clips			————													
Producción y Realización de las imágenes y contenido de los Clips ambientales					————											
Diseño del montaje y la postproducción de las notas.									————							
Recopilación de todo el material desarrollado durante la pasantía, para elaboración del informe final													————			

8. TALENTOS Y RECURSOS

8.1 TALENTO HUMANO (GRUPO DE TRABAJO INDIRECTO Y DIRECTO)

Para el normal desarrollo de este tipo de trabajos, aunque se cuenta con un grupo de apoyo específico, como los profesores y asesores, sobre el proceso de ejecución, se vinculan distintos grupos de profesionales que aportan positivamente al proyecto. Se resalta el talento humano con el que se contó en la pasantía:

- Director de pasantía: Ana Milena Londoño Restrepo.
- Director programa Tiempo Real: Luís Fernando Ronderos Nieto.
- Realizadores programa Tiempo Real: Jonathan Herrera, Juan Camilo Tamayo.
- Presentadores programa: Felipe Guevara, Vanessa Hernández.
- Editor programa: Adriana Martínez.
- Productor Programa: Neyla Gómez.
- Estudiante de comunicación Publicitaria UAO Pasante.

8.2 RECURSOS FÍSICOS

8.2.1 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Acceso a la información
- Asignación de correo institucional
- Computador con acceso internet (8 horas diarias)
- Servicio de impresora
- Uso telefónico
- Dotación papelería

- Acceso a Fotocopias
- Transporte

8.2.2 RECURSOS TÉCNICOS

- Cámara de video
- Equipo de edición no lineal
- Kit iluminación
- Trípode
- Extensiones
- Filtros, difusores
- Cámara fotográfica

9. RESULTADOS

- La propuesta dejó como resultado final, la implementación de una sección realizada con base en una estructura de responsabilidad social, reforzada con un trabajo de fotografía y montaje, convirtiéndose en un espacio de conocimiento, educación y civismo, dentro de unos lineamientos de televisión comercial, sin perder la necesidad de entretener y atraer público.
- La idea de implementar los clips como una sección, cumplió con la expectativa y la necesidad del programa Tiempo Real, de incluir un espacio en el que se manejaran contenidos educativos y de conciencia ciudadana, posicionándola dentro del contenido semanal del Magazine.

10. CONCLUSIONES

- Los medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, cuentan con la facilidad de persuadir y transmitir mensajes a través de sus propuestas, es por eso que efectuar proyectos de responsabilidad social dentro de su programación, aporta significativamente al desarrollo, y se convierte en una herramienta capaz de influir en la opinión, hasta alcanzar los cambios positivos que, a través de otros mecanismos, difícilmente se conseguirían o se tardarían mucho más tiempo.
- La estrategia de involucrar al grupo objetivo con el mensaje mismo que se quiere transmitir, genera un efecto de identificación y propicia un espacio adecuado para promover un verdadero cambio. Mientras los espectadores se vean lejanos a las circunstancias que se presentan en los clips, no sentirán la necesidad de tomar acciones concretas, pero si ellos sienten que alguna vez se han comportado como el Botaratas, o conocen a alguien que lo ha hecho, probablemente intentarán que el mal hábito sea modificado
- Este tipo de procesos académicos, permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de forma libre, estimulando la creatividad y la pasión por los proyectos desarrollados.

11. RECOMENDACIONES

- La inclusión de proyectos culturales y ambientales dentro de los contenidos de los programas de televisión, debe ser tenida en cuenta con más frecuencia por parte de los profesionales de la comunicación publicitaria, que participan en la realización de contenidos para programas regionales y nacionales. Los publicistas deben aprovechar las posibilidades que el medio televisivo les ofrece, para proponer proyectos en los que se puedan aplicar conceptos creativos que motiven al público a comportarse de una u otra manera dependiendo del interés del programa que los realiza, con lo que se garantiza ampliar el espectro laboral de los profesionales de la comunicación publicitaria, desdibujando la idea de que su único campo de acción son los comerciales.
- Es importante tener en cuenta que propuestas e iniciativas de este tipo, se deben seguir realizando por parte del programa. Abandonar la sección implicaría un retroceso en la iniciativa de apoyar proyectos educativos por medio de la televisión regional y desconocería el tiempo y esfuerzo invertido y los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

DE MATEO, Rosario; BERGÉS S., Laura. "Tendencias en la televisión privada en Europa". Diálogos de la Comunicación, revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Edición No. 72. 2005.

FERNÁNDEZ, CLAUDIO; AQUEVEQUE CRISTOBAL. Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista colombiana de Marketing. Junio de 2001.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. Metodología de la Investigación. Tercera edición. McGraw Hill Interamericana. México, 2003.

KINNEAR, THOMAS; TAYLOR, JAMES. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Mac Graw Hill. Quinta edición. Bogotá, 2000

MOLINÉ, MARÇAL. La fuerza de la publicidad. Capítulo: La marca tan persona como una persona. Mac Graw Hill. Madrid, 2000.

OMENA, D. S., Adriana Cristina. "Televisión, Internet e interactividad: los caminos de la televisión digital interactiva en el Brasil". Diálogos de la Comunicación, revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Edición No. 72. 2005.

O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J., Publicidad y Comunicación Integral de marca. Tercera Edición. International Thomson Editores. México 2004.

OACHIMSTHALER, ERICH; AAKER, DAVID. Harvard Business Review. Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 2000

TELLIS, G.J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

http://es.wikipedia.org/wiki/clip_de_video

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>

<http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Civismo>

<http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml>

http://www.justiniano.com/revista_doctrina/Gafoglio/televisivos.htm

<http://www.definicionabc.com/general/habito.php>

<http://www.ibope.com.co/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sketch>

<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

<http://www.uao.edu.co/>

ANEXOS

ANEXO 1: DVD con 22 clips (se adjunta)

ANEXO 2: Testimonio del grupo focal utilizado como herramienta de medición cualitativa del impacto de los clips cívicos audiovisuales.

FICHA TÉCNICA GRUPO FOCAL

Fecha realización: lunes 22 febrero 2010

Hora: 2 – 5 pm

Lugar: Universidad Autónoma de Occidente, Cámara de Gessell

Participantes:

- Moderador: Gustavo Adolfo Niño Domínguez
- Asistentes focales: Jhonatan Herrera, Neyla Gómez
- Participantes: Alejandra Peña, Alejandra Acosta, Yael Londoño, Sebastián González, Sandra Orozco, Ken sato, Cristian cortés, María Cristina Restrepo, María Alejandra López.
- Objetivo: identificar el alcance e impacto del contenido cívico ambiental de los clips audiovisuales realizados para el programa Tiempo Real.
- Preguntas:
 - ¿Cuál fue su percepción de la sección El Botaratas?
 - ¿Cree usted que el contenido de la sección aporta a la reflexión sobre la importancia de la conciencia ciudadana en los jóvenes?
 - ¿Qué opina a cerca del manejo que se le da a las temáticas en los clips?
 - ¿Qué características destaca de los clips?

Testimonios

- Cuál fue su percepción de la sección El Botaratas?
 - **Alejandra Peña:** Botaratas me parece muy bueno, pues me reí mucho y pensé en que fumar si es malo.
 - **Alejandra Acosta:** La sección del Botaratas me causó risa y me llamó mucho la atención.
 - **Yael Londoño:** El Botaratas me parece que es excelente pues creo que en cada programa cambian el tema, entonces pues genera educación es un ejemplo para aprender.
 - **Sebastián González:** El Botaratas es bacano porque crea conciencia en la gente.
 - **Sandra Orozco:** Campañas como el Botaratas deben ser más frecuentes ya que en Cali hay muchos como él.
 - **Ken Sato:** Botaratas me pareció excelente, pues aquí en la universidad casi el 80% de los jóvenes fuman, por ejemplo tengo un amigo que fuma dizque para que se le quiten los nervios, sabiendo que el cigarrillo es un asesino silencioso, me gustó mucho.
 - **Cristian Cortés:** Botaratas maneja temas que a uno como joven casi no le importan, creo que esas temáticas son buenas para concientizar.
 - **María Cristina Restrepo:** De las secciones que vimos a mí parecer el Botaratas fue la única sección que en realidad tuvo un aporte en mí, muy chistoso.
 - **María Alejandra López:** El Botaratas me parece que descubre lo educativo de manera novedosa y más entretenida.

¿Cree usted que el contenido de la sección aporta a la reflexión sobre la importancia de la conciencia ciudadana en los jóvenes?

- **Alejandra Peña:** sí, creo que sí genera conciencia en los jóvenes, porque uno se puede sentir identificado con las acciones en los videos.
- **Alejandra Acosta:** sí, porque el personaje genera recordación por sus acciones exageradas.

- **Yael Londoño:** considero que sí genera conciencia en todo el público que lo ve, porque es un tema cotidiano y porque el personaje es chistoso.
 - **Sebastián González:** yo creo que sí, por que este tipo de temas no son frecuentes en los programas juveniles, por lo que genera impacto.
 - **Sandra Orozco:** sí, ver este tipo de actitudes te hacen caer en la cuenta.
 - **Ken Sato:** sí, genera conciencia, porque es un tema actual y con frecuencia lo están divulgando.
 - **Cristian Cortés:** sí, los temas ambientales y cívicos están cogiendo fuerza entre los jóvenes.
 - **María Cristina Restrepo:** creo que sí, porque estos temas son importantes para la convivencia en sociedad.
 - **María Alejandra López:** sí, poder ver nuestras acciones cotidianas reflejadas en otras personas, nos hace tomar conciencia en las malas actitudes.
- ¿Qué opina a cerca del manejo que se le da a las temáticas en los clips?
 - **Alejandra Peña:** mostrar las actitudes de manera exagerada son una buena forma para identificar al personaje.
 - **Alejandra Acosta:** considero que los temas están muy bien enfocados a la realidad.
 - **Yael Londoño:** me parece interesante e innovadora.
 - **Sebastián González:** es buena, porque es más fácil sentirse identificado al reconocer las temáticas.
 - **Sandra Orozco:** Me agrada la metodología ya que no sólo muestra como se afecta el entorno, sino que también refleja el castigo por su mala actitud.
 - **Ken Sato:** es muy buena porque es divertida.
 - **Cristian Cortés:** creo que es buena, porque genera una enseñanza.
 - **María Cristina Restrepo:** me parece muy importante los datos estadísticos que muestra al final, porque da más claridad al problema.

- **María Alejandra López:** creo que tratar los temas con humor te llega más y te genera más recordación.
- ¿Qué características destaca de los clips?
 - **Alejandra Peña:** Divertido e innovador.
 - **Alejandra Acosta:** Creativo, chistoso y con fácil recordación.
 - **Yael Londoño:** educativo con enseñanza, claro y conciso.
 - **Sebastián González:** novedoso, fresco y dinámico.
 - **Sandra Orozco:** chistoso, agradable de ver y fácil de entender.
 - **Ken Sato:** divertido y educativo.
 - **Cristian Cortés:** Chistoso y ameno.
 - **María Cristina Restrepo:** conciso, chistoso y dinámico.
 - **María Alejandra López:** novedoso y entretenido.

Conclusión

Los participantes tienen un buen concepto acerca de la sección, ya que la consideran divertida, educativa y dinámica por el manejo que se le da a los temas cívico-ambientales. Además, manifiestan que se sienten identificados con su contenido, por ser temas cotidianos y de gran impacto e influencia en la población juvenil.