

**ANÁLISIS DE CONSUMO DE MEDIOS EN JÓVENES PERTENECIENTES A LA
COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA ENTRE
LOS 18 Y 26 AÑOS DE EDAD, PARA ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS
DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVO PARA ESTE GRUPO.**

NAUFHAR PERLAZA HURTADO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**ANÁLISIS DE CONSUMO DE MEDIOS EN JÓVENES PERTENECIENTES A LA
COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA ENTRE
LOS 18 Y 26 AÑOS DE EDAD, PARA ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS
DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVO PARA ESTE GRUPO.**

NAUFHAR PERLAZA HURTADO

**Trabajo de grado para optar
al título de Comunicador Publicitario**

**Director
ALVARO HERNÁN PLAZAS BERMUDEZ
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE 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

Santiago de Cali, 5 de abril de 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 ANTECEDENTES.	4
1.2 ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 Pregunta de investigación	6
1.3.2 Sistematización	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
2.1. TIPO DE JUSTIFICACIÓN	7
2.1.1. Justificación teórica	7
2.1.2. Justificación metodológica	7
2.1.3. Justificación práctica	7
2.2. CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.4. VIABILIDAD	8
2.5 VALORACION DE LA INVESTIGACIÓN	9
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. MARCOS DE REFERENCIA	11
4.1 MARCO TEÓRICO	11
4.2 MARCO CONTEXTUAL	14
4.3 MARCO CONCEPTUAL	15
5. METODOLOGÍA	21
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
5.3 ESQUEMA METODOLÓGICO	22
5.4 HERRAMIENTA DE INDAGACIÓN	23
5.5 ANALISIS DE LA SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	23
6. RELACIÓN	25
6.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	25
6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	25
6.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	26
7. EL MEDIO	30
7.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30

7.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
7.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	31
8. CARACTERÍSTICAS	34
8.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
8.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
8.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	36
9. CONCLUSIONES	40
10. RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Entrevista	48
Anexo B. Consentimiento informado	50
Anexo C. Tabla de preguntas del marco conceptual	51
Anexo D. Tabla de medios	59

RESUMEN

Proyecto de grado que analiza la relación de una población emergente frente los medios de comunicación y la creación de un medio de comunicación para esta comunidad.

Un análisis profundo, pues se aborda a la población estudiada por medio de entrevista que en primera instancia analiza su relación con los medios, después el medio más apropiado para esta comunidad y por último el establecimiento de las características formales y conceptuales de este medio.

Una metodología enfocada a conseguir los datos más fieles por medio de un muestreo no probabilístico a juicio, que incluye personas representativas dentro de la población conocedoras de los fenómenos que afectan y que están en constante relación con su entorno.

Análisis que arroja resultados que serán analizados desde las competencias de un investigador estudiante de publicidad, pero que desde las variables arrojadas podría ser estudiado desde otra ciencia social.

Este análisis es desde el punto de vista del investigador aplicable en cualquier tipo de sociedad o grupo emergente, pero en este caso se hizo en este grupo por razones como la necesidad de esta población, la relación con el realizador del estudio y el modo como se viene reivindicando esta comunidad frente a la sociedad.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son esa ventana que se abre para personas, comunidades y público en general que muestra todo lo que las personas seguramente no se imaginaban encontrar o conocer a través de sus sentidos y es allí donde radica la importancia de estos en el desarrollo de la sociedad, además su versatilidad en contenido y forma, logra que puedan llegar a diferentes públicos evitando en algunos casos la limitación del entorno o de las personas a las que se dirige, y también brinda la posibilidad de que ese público al que se dirige decida cuál es el que más se acomoda a sus gustos o preferencias.

Esas personas que escogen cierto medio y su contenido, en muchos casos tienen otras características en común y esto las convierte en un solo grupo que se conoce como segmento. Esos segmentos que se encuentran en la sociedad a veces son grupos constituidos o emergentes que mediante expresiones propias de su comunidad luchan por ganarse un espacio en la sociedad y por todo el peso que tienen los medios de comunicación actualmente en la sociedad reconocen que éstos son el vehículo para darse a conocer y ser incluidos para mostrarse y ser mostrados a la población en general.

Esta es la situación actual de la comunidad afrocolombiana y el desarrollador del análisis dotado de herramientas académicas suficientes para desarrollar el estudio de esta población y el aval por parte de la entidad evaluadora de proyectos de grado de la división de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, explorará el comportamiento de la comunidad y los medios de comunicación para después plantear las características de un elemento en un medio de comunicación dirigido a este grupo.

El análisis de un grupo emergente con características de peso histórico y constituido hace mucho tiempo, es novedoso en cuanto a la población objeto de estudio se refiere, pero el ejercicio como tal de estudiar el consumo en este caso aplicado a los medios no, porque es una práctica que se desarrolla constantemente para interpretar las diversas variables que proveen información vital de un segmento que se necesite estudiar.

Una forma de contribuir al reconocimiento de este grupo es analizar que variables entrega éste pues su objetivo como en la mayoría de los grupos emergentes es lograr ser incluidos en los medios de comunicación, y entender su comportamiento ayudaría a involucrarlos con los éstos, a través de interpretar su comportamiento pero estudiando principalmente los jóvenes entre los 18 y 26 años pues son éstos los que por su actividad social mantienen en contacto constante con los medios de comunicación y se podría encontrar una valiosa retroalimentación desde la información procesada.

En la primera parte de este documento se presenta la estructura en la que se sustenta el origen y el planteamiento de la investigación, mediante el cuerpo de preguntas y objetivos con su respectiva justificación. En la segunda parte se encuentra el sustento teórico, contextual y conceptual necesario para el análisis de la información que se recoge con la herramienta de indagación, en este caso la entrevista estructurada, que fue aplicada desde el marco teórico soportado en elementos de comportamiento del consumidor, modelos de comunicación y medios de comunicación.

Ya en la tercera parte se describe la metodología con un enfoque cualitativo para conseguir datos fieles y profundos por parte de las personas entrevistadas, para el desarrollo de una investigación completa, debidamente formulada y planificada para que las personas que accedan a este trabajo reciban la información de una manera objetiva, clara y exacta sobre lo que transmitieron los jóvenes que se indagaron. En la cuarta y última parte de este trabajo se entregan las conclusiones y recomendaciones logradas al final del proceso investigativo anteriormente descrito.

Toda la obtención de la información fue planteada desde el marco de referencia en su totalidad, con una matriz que por medio de conceptos puntuales y atados a los objetivos específicos, delimitó las preguntas para tener repuestas precisas sobre los datos que se necesitaban. Pasando a una segunda matriz donde esas respuestas son direccionadas a cada objetivo específico para responderlos de una manera objetiva y planificada desde el planteamiento del problema.

Los datos procesados por parte del investigador arrojaron variables de relación, medio adecuado para la población del estudio y características de ese factor a desarrollarse. Para llegar al punto mencionado anteriormente, se obtiene por medio de la herramienta a la realización de un discurso por parte de la persona abordada mediante un consentimiento informado, construido desde la bioética aplicada en la investigación social, que en primer lugar y a través de preguntas realizadas para responder el primer objetivo específico, se definiría la relación de éste con los medios de comunicación a través de su cercanía, vínculo y entendimiento con los contenidos. Después se pasa a otro bloque de preguntas donde después de contextualizar al individuo responderá el segundo objetivo específico y se le conduce a que a través de su relación defina cual es el medio más apropiado para encontrar contenidos que sean de su agrado, y donde se reflejen las manifestaciones propias de su población dando paso al tercer objetivo específico, donde se indaga sobre estos contenidos y se exponen para tener un discurso completo elaborado por los entrevistados e interpretado por el realizador del estudio y responder el objetivo general que es el punto de partida para todo el análisis.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES.

“Los medios de comunicación audiovisuales han abierto las ventanas de un mundo desconocido a amplias capas de la sociedad. Estos grupos sociales nunca habrían podido conocer lo que, por ejemplo, la televisión les ha mostrado”¹. Con esta mirada se pone en contexto esta investigación, toda vez que los medios de comunicación son fundamentales en el desarrollo de la sociedad ya que por ser tan versátiles por su estructura física, carácter y contenido ofrecen al público diversos temas de los cuales el público escoge el formato y estilo más acorde de acuerdo con sus características haciendo propio este medio según la identificación con el mismo.

Gracias a la segmentación de la población, los medios de comunicación se interesan cada vez más en llegar a cada grupo, ajustándose a sus características, para brindarles contenidos acordes a las expectativas que el público tiene, ofreciendo así contenidos ampliamente variados y versátiles. Por lo que algunos grupos emergentes tratan de establecerse para ser identificados como grupo activo, buscando en los medios el vehículo para ser notorios o en otros casos para encontrarse con algunas de sus características propias presentadas en los medios.

Hay estudios de consumo en medios para ver diferentes comportamientos de grupos sociales frente a medios, productos o servicios; los estudios proveen de información vital al momento de evaluar diversas variables que tiene la sociedad, por este motivo se tomará como referente el trabajo de grado desarrollado por María Isabel Araque y Carolina Ramírez con el título “Investigación sobre el nivel de aceptación de un nuevo producto editorial: revista de publicidad -Piedra, Papel & Tijera”² ya que este proyecto se analizó el entorno la relación con los medios y de mas variables para analizar como es el comportamiento de sus consumidores y así plantear su producto editorial.

Entendiendo lo importante que son los resultados que arroja este tipo de análisis y revisando la situación de la ciudad de Palmira en la cual no se había desarrollado un estudio de este tipo en una población tan específica como es el caso de jóvenes de 18 a 26 años de la comunidad afrocolombiana, nació la oportunidad de

¹ NÚÑEZ DE PRADO Sara. Minorías nacionales y medios de comunicación: una visión de Europa. ÁMBITOS. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 9-30)

² ARAQUE GUTIÉRREZ, María Isabel y RAMÍREZ VÁSQUEZ, Carolina con el título “Investigación sobre el nivel de aceptación de un nuevo producto editorial: revista de publicidad -Piedra, Papel & Tijera”.2007. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación

desarrollar este proyecto y agregar un proyecto más a este tipo de estudio tomando como objeto los medios.

1.2 ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

La comunidad afrocolombiana trabaja por ser reconocida como un grupo social activo, luchando por su inclusión en campos como el político, académico, cultural y social, reclamando sus derechos y desarrollando actividades para darse a conocer dentro de todas las esferas sociales donde ya otros grupos con características similares se han establecido.

“El pueblo Afrocolombiano y sus organizaciones han venido en un proceso de construcción y reconstrucción de la identidad étnica, la cual requiere del esfuerzo de todas y todos para superar las crisis de identidad que continúan afectando a esta colectividad y al país en general. La comunidad en su proceso de comunicación, educación y diálogo, tanto al interior de la etnia como en relación con las otras etnias, no ha utilizado los medios masivos de comunicación. Esto expone la necesidad de valorar endoculturalmente la importancia y cobertura de estos medios (radio, televisión, internet, prensa escrita, etc.) con el objetivo de reconocer y ser reconocidos por la sociedad. Esto nos coloca en la perspectiva del reconocimiento, el respeto y la solidaridad entre los grupos humanos, es decir incluirse. El medio mismo no produce reconocimiento e inclusión, en cambio, sí se pueden conseguir con la vinculación de la multiplicidad de contenidos producidos por nuestra propia etnia. Una expresión así debe entenderse en la puesta en práctica y profundización de la etnoeducación, no debe esperarse su aplicación desde la formalidad estatal, si no establecer la íntima relación que va desde las enseñanzas y el universo de las familias afrocolombianas hasta el aula de clase presencial y virtual: Utilizar la producción de este proceso en los medios masivos.”³. Éste es el diagnóstico de la PRIMERA CONFERENCIA NACIONAL AFROCOLOMBIANA - UNION AFRO, que evidencia la importancia que en la actualidad le está dando la comunidad afrocolombiana a la inclusión de los medios de comunicación en su desarrollo y la forma como ampliar su progreso y visibilidad en la sociedad.

Los medios de comunicación son un espacio importante para cualquier movimiento social, en los contenidos emitidos por los mismos éstos pueden mostrar las expresiones propias de su movimiento y en esta medida analizar su aceptación como grupo social.

La importancia de ver cómo se comportan los jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira con edades entre los 18 y 26

³ PRIMERA CONFERENCIA NACIONAL AFROCOLOMBIANA - UNION AFRO. Santafé de Bogotá D.C. 22 - 25 de Noviembre de 2002. <http://axe-cali.tripod.com/cepac/union-afro/index.htm>. Consultado el día 11 de noviembre de 2009.

años de edad frente a los medios es mostrarle a estos y a los demás interesados como este público se comporta frente a los medios, de igual manera evidenciar la captación que tienen en las esferas de la sociedad puesto que la juventud muestra un gran interés por ser agentes de cambio dentro de su comunidad.

Todo esto resulta fundamental para la retroalimentación que necesitan ambas partes: los medios para conocer más a un segmento de la población, como es su comportamiento; y los pertenecientes a este segmento para analizar su aceptación como grupo social activo por medio de su aparición en estos. Este tipo de proyectos son escasos en estos momentos en donde la comunidad afrocolombiana está esforzándose por permeabilizar distintas esferas sociales principalmente la de los medios de comunicación, pues tiene el conocimiento suficiente como para saber que los éstos tocarán y abrirán esas puertas a las cuales no han podido acceder. Posiblemente este tipo de estudios podrían despertar el interés de algunos anunciantes que en su afán de entender cada vez más a sus consumidores encuentren en este análisis la oportunidad de conocerlos y entender a fondo su comportamiento.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Pregunta de investigación

- ¿Cómo es el consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, para establecer las características del componente en un medio de comunicación exclusivo para este grupo?

1.3.2 Sistematización

- ¿Cómo definir la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación?
- ¿De qué forma se define el medio de comunicación que resulta ser el adecuado de acuerdo a su relación con los jóvenes?
- ¿Cuáles son las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. TIPO DE JUSTIFICACIÓN

2.1.1. Justificación teórica. Para dar respuesta a la pregunta de investigación, el estudiante se comprometió a analizar la relación de los medios de comunicación y su contexto social en un segmento de la población con características en común, pertenecer a la comunidad afrocolombiana, dentro de un rango de edad que oscila entre los 18 y 26 años y que habitan el municipio de Palmira. Para este análisis se toma como referencia el libro *Introducción a los medios de comunicación de López Forero Luis*⁴ y el libro *Comportamiento del consumidor de Assael Henry*⁵. A partir de allí se analiza esta relación y pone en evidencia los intereses de esta población con relación a un medio de comunicación dirigido a ella.

2.1.2. Justificación metodológica. El análisis se desarrolla por etapas: claro lógico y aplicativo y empieza por la observación y análisis de la situación en este caso la relación de los medios de comunicación y los jóvenes con edades entre los 18 y 26 años de la comunidad afrocolombiana. En este análisis se tomará como objeto los medios de comunicación y sujeto a un grupo de la comunidad afrocolombiana de Palmira y a través de estos entender el interés de esta comunidad en la creación de un medio de comunicación.

Se realizó desde el enfoque cualitativo porque era necesario tener profundidad al momento de recaudar información que conduzca al análisis de consumo de medios y sobre todo establecer las características de un medio de comunicación dirigido la comunidad afrocolombiana y de tipo no probabilístico con muestreo a juicio ya que las personas a entrevistar fueron seleccionadas por sus características representativas, es decir su entorno y las actividades que realicen o haya realizado.

2.1.3. Justificación práctica. Hoy en día es muy importante conocer la población, y su segmentación juega un papel muy importante en este proceso, que sirve como soporte para medios y anunciantes entre otros para acercarse a los diferentes grupos que se presentan en la población. Motivo por el cual el análisis de consumo de medios en los jóvenes entre 18 y 26 años de la comunidad afrocolombiana de Palmira es de gran relevancia tanto para este segmento de la población como para los medios de comunicación.

⁴ LOPEZ FORERO, Luis. *Introducción a los Medios de Comunicación*. 5ta Ed. Universidad Santo Tomas – UTSA 1994.

⁵ ASSAEL, Henry. *Comportamiento del Consumidor*. 6ta Ed. International Thomson Editores, S.A de C.V. 1999.

2.2. CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este análisis ayudará a futuros trabajos que involucren medios y diferentes comunidades de tipo marginal o emergente, de esta manera podrá formarse un precedente para que impulsen sus proyectos como sería el desarrollo de un medio para la comunidad afrocolombiana en general, partiendo de este análisis desarrollado en el municipio de Palmira.

El proyecto está apoyado por las competencias profesionales adquiridas durante la carrera y elementos teóricos que brindan las herramientas suficientes para sustentar esta investigación y brindar a próximos proyectos información fundamental que sirva como base para complementar la información aquí contenida.

También apoyar la importancia de la división de un público objetivo y la planificación en toda su extensión exponiendo un grupo que podría ser más aprovechado por parte de los medios de comunicación, evidenciando la relación que se puede crear entre los éstos y la comunidad afrocolombiana creando la posibilidad de unir anunciantes propios y ajenos al grupo étnico con este público objetivo.

2.3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta indagación se llevó a cabo en el mes de febrero de 2010 en el municipio de Palmira tomando como población a los jóvenes con edades entre los 18 y 26 años de la comunidad afrocolombiana, y haciendo uso de instrumentos necesarios para el desarrollo de la misma por parte del investigador como el espacio de trabajo dotado con un computador, una grabadora, un diario de campo y el uso externo de una fotocopidora; también se usaron las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente que cuenta con toda la disponibilidad para apoyar este tipo de proyectos.

La parte financiera fue solventada en su totalidad por el investigador Naufhar Perlaza incluyendo los gastos operativos, logísticos, bibliográficos y las entrevistas.

2.4. VIABILIDAD

Por tratarse de un análisis de consumo de medios, en este caso, la exploración del interés hacia la creación de un medio para una población determinada, fue completamente viable ya que pudo aplicarse un método investigativo y de análisis delimitando el estudio a un segmento de la población y puso recurrirse a material bibliográfico que soportó el tema.

El método investigativo y las herramientas usadas en este proyecto estuvieron completamente disponibles, en el momento de explorar que posibilidades había para desarrollar esta investigación se analizó el método y existieron los fundamentos suficientes y disponibles como para llevarlo a cabo; además de ser completamente útil para el grupo estudiado ya que se está abordando un tema de gran relevancia para los mismo y para los medios que también están involucrados en el proyecto porque estudios de este tipo, tomando como objeto la población de jóvenes de 18 a 26 años en el municipio de Palmira no han sido desarrollados.

2.5 VALORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis a desarrollarse en este proyecto tiene gran importancia para la sociedad, anunciantes, medios de comunicación y la comunidad afrocolombiana ya que se estará estudiando la situación de esta comunidad en la ciudad de Palmira con respecto a los medios.

La importancia de analizar el comportamiento de una población con respecto a los medios de comunicación se fundamenta en entender factores que influyen al momento de elegir que medio de comunicación es con el que más tiene contacto el grupo poblacional que aquí se está analizando. Este proyecto proveerá de información y metodología a próximos estudios que involucren análisis de medios con respecto a grupos sociales especialmente en grupos marginales o emergentes, además de ayudar a estructurar la identidad del público que está siendo analizado y así contribuir al reconocimiento de éste por parte de los medios y anunciantes aprovechando la importancia que le da la publicidad al conocimiento del consumidor.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, para establecer las características del componente en un medio de comunicación exclusivo para este grupo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.
- Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.
- Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Este capítulo se presenta inicialmente con el cruce de las teorías en vez de presentarlas en categorías independientes ya que desde el punto de vista del desarrollador de la investigación resulta más útil en términos de comprensión para el lector y metodológica al momento del cruce posterior que aparecerá en los capítulos redactados para cada objetivo específico.

La **teoría del comportamiento del consumidor**⁶ es el punto de partida para entender cómo se comporta un grupo social frente a los medios de comunicación sabiendo que estos son manejados por una minoría que envían mensajes a una mayoría, a las masas que son una población homogénea; mensajes que son de interés general y adaptados a la ideología política predominante o contenidos de actualidad que de una u otra manera interesen a la mayoría. En los últimos años se ha buscado estandarizar a las culturas logrando el efecto del marketing global.

Este es el modelo que se permite plantear afirmando que las diferentes culturas tienden a una homogeneidad, y esto es motivo de crítica pues al referirse a grupos culturales de la misma forma lo que se está consiguiendo es unificar y quitar esa exclusividad que tienen algunos grupos culturales. Siendo esta una razón para la exclusión hacia las minorías en el contenido de los mensajes emitidos ya que dentro de éste no hay posibilidad de ser agregados y no serían asunto de importancia para los emisores, por lo tanto los receptores que están recibiendo estos mensajes no se sentirán acogidos por el medio pues su contenido es más generalizado.

La posibilidad que un grupo marginal o emergente sea incluido dentro de los mensajes de los medios de comunicación es mínima pues ellos por estar en desventaja en el acceso a estos, por no pertenecer a esa elite que los maneja, están condicionados a los mensajes que sean emitidos sin posibilidad de cambiar esta situación. Las posibilidades escasas de lograr una posición dentro de este engranaje obligan a que estos grupos sociales se apropien de un medio y empiecen a emitir mensajes a sus semejantes pero luchando con los inconvenientes que puede presentarse de tipo económico y estructural que conlleva sostener un medio.

La teoría del comportamiento del consumidor se usará desde una perspectiva que habla sobre subculturas étnicas y raciales, las cuales dice éstas se llaman así por que sus miembros comparten creencias y experiencias comunes que los

⁶ ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6ta Ed. International Thomson Editores, S.A de C.V. 1999.

distinguen de las demás personas, que son grupos de fácil identificación por sus integrantes y por grupos externos convirtiéndolos así según la terminología mercadotécnica en una categoría distinguible. Esta teoría plantea además que los mercadólogos no pueden seguir ignorando la existencia de esa diversidad de culturas que está dando nueva forma a la sociedad dominante. Además hoy día resulta sumamente importante comunicarse y atraer segmentos de consumidores más pequeños.

La **comunicación de masas** propone un modelo que sigue vigente en la mayoría de los medios de comunicación “en realidad, si hoy el modelo Emisor-Mensaje-Receptor está siendo tan vigorosamente cuestionado, no es porque sea falso. Describen en forma correcta un hecho que se da permanentemente en el seno de una sociedad autoritaria y estratificada”⁷.

Al observar el modelo planteado se establece, en cuanto a la comunicación de masas se refiere, que habiendo otros modelos, los cuales en algunos medios se han desarrollado y que tienen su estructura como es el modelo que propone el canadiense Jean Cloutier quien, utilizó el término EMIREC en un seminario sobre Comunicación Social y Educación realizado en Quito en septiembre de 1982 donde explico un nuevo modelo EMIREC una amalgama de *Emisor y Receptor*. “Todo hombre debe ser visto y reconocido como un EMIREC, propone Cloutier; todo ser humano está dotado y facultado para ambas funciones; tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor”.⁸

Este modelo funciona de forma bidireccional a diferencia del modelo de comunicación de masas que funciona en una sola dirección, el modelo de Cloutier se puede encontrar en algunos medios de inclusión y participación de su público, pero el medio que en estos momentos ofrece amplia retroalimentación de ambas partes emisor-receptor son los medios virtuales ya que son asequibles por estructura física y por lo instantánea que puede resultar la interacción de ambas partes.

El *EMIREC* el modelo que *Jean Cloutier* planteó, en este momento ha tomado más importancia que en el mismo tiempo que se expuso, pues la evolución de las personas, los medios de comunicación y la cultura ha hecho que se pase de un modelo de comunicación vertical a uno de roles cambiantes en el cual tanto emisor como receptor pueden enviar y recibir mensajes. Por eso los medios de comunicación se están apoyando principalmente en medios digitales para realizar esa retroalimentación con herramientas como los foros virtuales, correos electrónicos, llamadas en vivo y concursos. Un ejemplo muy notorio son los

⁷LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los Medios de Comunicación. 5ta Ed. Universidad Santo Tomas – UTSA 1994. Pg 47.

⁸Op. Cit. Página 51.

medios que continúan con su estructura clásica pero se incorporan al mundo virtual como los canales de televisión, cadenas radiales, diarios y revistas, el facilitador de este ejercicio es el internet que sirve como ese medio soporte para crear esa interacción.

Cada vez resulta de gran importancia para los medios de comunicación conocer a su público, pues este posee individuos con características propias las cuales en conjunto crean un segmento y terminan siendo fundamentales al momento de observar cómo se comportan estos, que oportunidades y características brindan para mejorar los contenidos.

En respuesta a la **teoría de comunicación de masas** en la actualidad los movimientos sociales de tipo emergente consientes de la importancia de aparecer en los medios y encontrándose con la poca permeabilidad que presentan algunos medios de comunicación en especial los más influyentes y reconocidos buscan unir esfuerzos y mostrarse ante estos creando toda una estructura que solvete su grupo y organizarse debidamente para captar la atención de ellos y así empezar a figurar.

Tratando de acercarse un poco a la teoría plateada por Jean Cloutier se realizan los análisis de consumo de medios aplicado a diversos entornos favorecen ambas partes, a los medios porque se demuestra la relación que existe entre un grupo que puede ser o no importante para estos y al público porque dependiendo cual sea el resultado y al medio va a visualizarlos como segmento y en el mejor de los casos va a tomar variables expuestas en el desarrollo de la investigación para potencializar su contenido y ofrecérselos.

En la actualidad resulta necesario entender al público al que un medio desea dirigirse, es por eso que previamente se hace un análisis que identifica la relación, características, contenidos y gustos de este entre los integrantes del grupo al que se va a dirigir este, y la forma en que se abordaría esto sería a través de dos teorías, la primera sería analizando el comportamiento de esta comunidad a través de el comportamiento del consumidor y de la teoría que planteo Jean Cloutier que sería fundamental al ver la retroalimentación y relación que hay entre las partes.

En algunos medios en los cuales no se presenta ningún tipo de indagación frente al público que tiene, resultaría provechoso analizar cómo es la situación de ese segmento frente al medio en vez de sólo emitir mensajes en una sola dirección y perdiendo la retroalimentación que resultaría productiva ya que existe la posibilidad de que ese segmento que no se ve incluido dentro de los mensajes enviados pierda en interés en el medio y llegue percibir exclusión de este buscando quizá en otros medios la inclusión esperada.

Analizar a la relación de comunidad afrocolombiana y los medios de comunicación, además de explorar sus gustos y necesidades es la razón de ser

de un proyecto que a partir de estos ítems busca interpretar estas variables, para establecer características de un medio dirigido a este grupo, teniendo en cuenta el análisis de este por medio de teorías ya mencionadas en este capítulo y así soportar el análisis, la importancia hacia comunidad y la generación de conocimiento sobre un tema poco abordado y una población que merece ser intervenida a través de los medios.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Palmira es la segunda ciudad del departamento del Valle del Cauca, conocida también como “La villa de las Palmas”, es la capital nacional de la agricultura título otorgado porque en el municipio se encuentran las más importantes corporaciones encargadas de investigación agrícola e ingenios azucareros. Localizada en la región sur del departamento y ubicada en la ribera oriental del Río Cauca. Limita al norte con el municipio de El Cerrito, al oriente, sobre la Cordillera Central, con el Departamento del Tolima, al sur con los municipios de Pradera y Candelaria, al occidente con la ciudad de Santiago de Cali, y los municipios de Yumbo y Vijes.

Palmira está dividido en 16 comunas, de la 1 hasta la 7 son comunas urbanas (barrios) y de la 8 a la 16 son comunas rurales (corregimientos). Cuenta con una población de 275.677 personas de las cuales el 14,21% son de a la comunidad afrocolombiana que equivale a 39.167 personas ocupando el cuarto lugar en el departamento como el municipio con mas personas de esta comunidad.⁹

En este contexto se realizó la investigación tomando varias comunas urbanas del municipio ya que en ésta no hay grandes asentamientos de población afrocolombiana sino que se encuentran esparcidos a lo largo de la ciudad.

Las personas estudiadas son jóvenes que tienen una vida activa, que practican deporte que estudian o trabajan que están interesados en aportar y seguir trabajando en pro de su comunidad y que gozan del contacto con otros jóvenes de características similares y con acceso a medios de comunicación.

En entrevistas no estructuradas previas a la investigación con personas que mantienen una relación constante con los involucrados en esta investigación como los encargados de asuntos étnicos de Palmira y del Valle del Cauca, se tocaron temas como el desarrollo de investigaciones de este tipo en la ciudad y el departamento respectivamente y la conclusión fue que no se ha desarrollado ningún proyecto con la temática que se trató en este trabajo. La situación de los jóvenes con respecto a los medios según los líderes con los que se sostuvo las entrevistas, es una preocupación por la no inclusión de personas pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en proyectos de medios de comunicación y esto desde el punto de vista del investigador, arrojó resultados relevantes por parte del

⁹ Datos según la Secretaría de asuntos étnicos de la gobernación del Valle del Cauca.

grupo de personas en estudio, como el interés hacia los medios de comunicación y una mirada crítica a los contenidos, además dio soporte a la pregunta de investigación, pues este interrogante cobró más fuerza, porque fue necesario analizar el consumo en medios de los jóvenes de la comunidad afrocolombiana y por consiguiente explorar sus gustos y necesidades hasta llegar a punto de plantear las características de un medio de comunicación que se dirigirá a esta población.

Con el acceso que tienen los jóvenes a la información por parte de los medios de comunicación, hay la posibilidad de criticar el contenido de éstos desde diferentes puntos de vista pues este público tiene acceso a los medios audiovisuales, radiales, impresos y virtuales siendo los últimos nombrados los que por su relativa novedad pueden ser menos accedidos por parte del este público, pero que realmente está siendo consumidos constantemente ya que además de informar tienen múltiples funciones como redes sociales, acceso a videos música e interacción constante entre otros tipos de contenido que ofrece este medio.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Actitudes:** Son esencialmente el sistema de valores y las características de la personalidad, los que determinan las interacciones entre un individuo y su entorno como por ejemplo: innovador, familiar, conciliador, agresivo.¹⁰
- **Actividades:** Se refiere a todo aquello que hacen o practican las personas como por ejemplo: deportes, ambiente social permanente, hogareño. Los hábitos de consumo y compra forman parte de su estilo de vida. Este concepto es parte del estilo de vida y es fundamental porque según las actividades del individuo este tiene su propia óptica acerca de su entorno.¹¹
- **Comunidad Afrocolombiana:** Se da este nombre al conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tiene sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, que revelan y conservan una conciencia de identidad que la distinguen de otros grupos. Este concepto es importante para el investigador y para el lector ya que caracteriza dentro de la sociedad un grupo social que es claramente identificable por sus características físicas, entendiendo también que sólo es perteneciente a la comunidad afrocolombiana el individuo que se autodenomine así.

¹⁰ LARA NUÑEZ, Juan José con el título "Influencia de los comerciales de televisión de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad e Santiago de Cali." 2009. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, pg. 32.

¹¹ Ibíd.

Fuente http://axe-cali.tripod.com/cali/que_es_una_etnia.htm día de la consulta 2/01/2010 hora 4:00 p.m.

- **Cultura:** Es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. Este concepto relaciona a esta comunidad dentro de la sociedad como un grupo activo pues posee sus propias expresiones gastronomía y danzas entre otras expresiones culturales que poseen los grupos étnicos, y estas expresiones pueden ayudar a establecer las características formales y conceptuales del medio exclusivo para este grupo.

Fuente <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html> día de la consulta 2/01/2010 hora 4:30 p.m.

- **Emisor:** Entendemos por emisor a una de las dos partes esenciales y formante de todo proceso comunicativo junto al receptor. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo que puede suceder de diversas e infinitas maneras.

La tarea del emisor en el proceso de comunicación es quizás la más importante ya que es su responsabilidad establecer un código significativo para el emisor, así como también establecer la información a enviar y asegurarse de que la transmisión de esa información se dé por los canales apropiados a fin de obtener los mejores resultados.

Los mensajes que llegan al público que en esta indagación se está estudiando tienen mucha relevancia sobre todo entendiendo la importancia que tiene el hecho de conocer a quien se dirige el receptor, ya que este debe entender la necesidades y las contenidos que su público espera al momento de relacionarse con el medio al que el emisor está representando.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/emisor.php> día de la consulta 4/01/2010 hora 10:28 p.m.

- **Estilo de Vida:** Se refiere a algo propio e intrínseco del individuo y puede definirse a través de un gran número de componentes. Pero básicamente son tras los elementos que pueden describir el “estilo de vida”: las actividades y las actitudes. Este concepto resulta de gran importancia al momento de analizar variables propias que sean producto de la entrevista ya que los seres

humanos se relacionan y desarrollan actividades según su estilo de vida, por eso es indispensable entender el concepto.¹²

- **Expresión:** Se denomina expresión a la manifestación de los deseos, pensamientos y emociones de una persona. Por extensión suele utilizarse para referirse a todo tipo de manifestación o fenómeno causado por otro. La noción de expresar algo se vincula con la de mostrarlo como patente y evidente para el resto de las personas y no debe extrañar que sea una necesidad que se ha hecho presente desde los albores de la humanidad. Es así, por ejemplo, como puede encontrarse en cavernas pinturas en las paredes realizadas por los hombres primitivos que reflejaban la vida cotidiana de estos, mostrando escenas de obtención de recursos mediante la caza. Esta tendencia primigenia aún se mantiene presente y signa nuestras vidas.

Es importante entender el concepto de expresión pues en este están inmersas algunas de las actividades desarrolladas por la población a estudiar incluyendo la forma con que se relacionan con el mundo, siendo esta una importante variable para analizar su relación con los medios.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/expresion.php> día de la consulta 4/01/2010 hora 10:17 p.m.

- **Inclusión:** Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado. Este concepto es de gran importancia, por que conduce a la investigación de principio a fin ya q se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad en estudio.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/index.php?s=inclusion> día de la consulta 3/03/2010 hora 9:15 p.m.

- **Lenguaje:** Puede definirse como un sistema de comunicación. En el caso de los seres humanos, se encuentra extremadamente desarrollado y es mucho más especializado que en otras especies animales, ya que es fisiológico y psíquico a la vez. El lenguaje nos permite abstraer y comunicar conceptos. La inclusión de este concepto es fundamental en el caso analizado, la relación de la comunidad afrocolombiana con los medios de comunicación, y el lenguaje está inmerso dentro de los estos y las personas, siendo fundamental al momento de interpretar esa relación.

Fuente: <http://definicion.de/lenguaje/> día de la consulta 8/03/2010 hora 9:24

¹² Op. Cit. Página 32.

- **Medios de Comunicación:** Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio.

En este proyecto es fundamental el concepto de medios de comunicación para categorizar la relación existente entre los jóvenes de la comunidad afrocolombiana y estos medios.

Resulta la definición de este concepto porque a partir del análisis se lograra identificar las características formales y conceptuales de un medio de comunicación exclusivo para este grupo social.

Fuente: <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=380>, día de la consulta 4/01/2010 hora 9:45 p.m.

- **Mensaje:** Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

Para definirlo técnicamente, el mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna.

El mensaje es fundamental para la relación de los seres humanos y por eso resulta importante incluir en el análisis de este para ver como se relaciona este grupo con los medios e interpretar que variables que resulten de esta indagación.

Fuente <http://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php> día de la consulta 4/01/2010 hora 10: 00 p.m.

- **Percepción:** El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca). Dentro del estudio de la población en cuestión resulta importante analizar la

percepción que tiene el grupo frente a los medios y su comunidad para así entender su comportamiento frente a estos.

Fuente: Henry Assael "Comportamiento del consumidor" 6ª edición.

- **Receptor:** Supone uno de los roles fundamentales dentro del mismo y que sin él sería imposible que la comunicación logre su efecto, porque no habría ningún depositario del mensaje que se quiere o necesita transmitir. El mencionado proceso supone un emisor y receptor. El primero generará un mensaje que será transmitido por un medio o canal, luego este mensaje, una vez en destino, será decodificado produciendo determinados y concretos efectos, uno de los cuales será el de responder, enviar una respuesta al emisor, que en términos técnicos se denomina como "*feedback*" (reacción), en tanto, el proceso tiene lugar en un contexto y en una situación particular.

De los conceptos a mencionarse en esta indagación que sin dudas tiene gran importancia es este ya que si hablamos de receptor estamos hablando de los jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira, que son los que fundamentan en gran parte el proyecto ya que son junto con los medios de comunicación el objeto a estudiar.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/receptor.php> día de la consulta 4/01/2010 hora 10:32 p.m.

- **Retroalimentación (*Feedback*):** Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje. No en todos los medios de comunicación existen las mismas posibilidades de tener una retroalimentación con el receptor, una de las situaciones que aquí se van a indagar tienen que ver con este fenómeno, de allí la importancia de incluir el concepto en el proyecto.

Fuente: <http://www.wordreference.com/definicion/feed-back> día de la consulta 3/03/2010 hora 9:00 p.m.

- ***Top of mind*:** Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre. La importancia de este concepto es básicamente que las respuestas dadas en algunas preguntas hechas en la entrevista pueden ser marcadas por el primer concepto que tenga en entrevistado en su mente.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm> día de la consulta 3/03/2010 hora 9:28 p.m.

- **Sociedad:** Es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad. Este concepto será de apoyo al momento de entender como es el comportamiento en su entorno su ciudad y su comunidad.

Fuente:

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeSociedadYOrganizacion> día de la consulta 4/01/2010 hora 6:10 p.m.

5. METODOLOGÍA

El diseño metodológico ayudó a dimensionar esta investigación, para tener el manejo de los datos de la investigación delimitando la muestra, la herramienta a usar y las fuentes de información secundarias.

Entender como es el comportamiento de un grupo de la población frente a los medios de comunicación requirió ser observado a través de elementos que la investigación provee, la herramienta usada por el desarrollador de este estudio fue la entrevista, ya que se buscó tener una información clara y profunda que diera solución a la formulación del problema y seguidamente al objetivo específico al que se estaba abordando.

Teniendo en cuenta un abordaje que contuviera elementos los cuales permitieran elaborar un análisis digno de este objetivo principal, se desarrollaron preguntas que dieron forma a un discurso desarrollado por parte de las personas que se entrevistaron que fueron es su totalidad 20, que se relacionan con su entorno y son conocedores de los dos entes incluidos en el estudio, comunidad afrocolombiana y medios de comunicación.

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

- **Según el objeto de estudio.** Es una investigación aplicada con bases teórico conceptuales, ya que sustentó sus resultados en valor del conocimiento, además este puede ser usado para hacer análisis del comportamiento de la población y desde la creación de un medio hasta la inclusión de una sección en un medio.
- **Según el nivel de conocimiento.** El análisis muestra el consumo en medios de los jóvenes de la comunidad afrocolombiana para establecer las características formales y conceptuales de ese componente del medio de comunicación, siendo así exploratoria descriptiva.
- **Según la fuente de información.** Esta es una investigación de campo que se realizó a través de una entrevista al grupo objeto de estudio. La entrevista constó de 23 preguntas cada una encaminada a responder los tres objetivos específicos y sustentadas por términos incluidos en el marco conceptual y diseñadas para crear un discurso debidamente estructurado por el entrevistado, que empieza con un preámbulo que da inicio al discurso y termina con preguntas complementarias para dar fin a ese discurso.
- **Según el nivel de medición y análisis de la información.** Este análisis es de tipo cualitativo, pues se buscó tener una información a fondo con variables poco visibles y de profundidad que no fueran detectadas desde otro tipo de

análisis, pues se involucran sentires y percepciones que requieren mucha más profundidad de la que también le podría dar una tabulación y un gráfico.

Además es un muestreo no probabilístico a juicio, porque las personas abordadas desde la herramienta fueron escogidas por su relación con su comunidad contando con el asesoramiento del presidente de las comunidades negras del municipio de Palmira Johnny Cabezas y a juicio del estudiante realizador del análisis, en su papel de conocedor de la población a la cual le realizo el estudio.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

- **Población:** La población objeto de estudio fueron jóvenes entre los 18 y 26 años del municipio de Palmira, relacionados con su comunidad y los medios.
- **Muestra:** Por ser éste un estudio de carácter cualitativo la configuración de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico a juicio y se abordó a 20 Jóvenes que tienen relación o son pertenecientes a algún tipo de agremiación de tipo afrodescendiente, o conocedores del tema que estén o hayan estado vinculados a estos movimientos.

5.3 ESQUEMA METODOLÓGICO.

Todos los elementos que se encuentran en la estrategia para realizar el análisis de la población de la comunidad afrocolombiana del municipio de Palmira entre los 18 y 26 años, para analizar su consumo de medios y la creación de un medio de comunicación exclusivo para este grupo.

Análisis de la población, entrevistas no estructuradas con personas importantes en esta competencia en el Valle del Cauca como la Secretaria de asuntos étnicos: Dalia Riascos visitada el 8 y 22 de octubre de 2009 y en el municipio de Palmira a Johnny Cabezas el 12 y 26 de octubre de 2009 y 18 de enero de 2010; realización de entrevistas estructuradas a las 20 personas con consentimiento informado y grabaciones; análisis de la información; conclusiones y redacción del informe de la misma. Este número de entrevistas se definió en un primer momento porque las personas pertenecientes a las agremiaciones de la comunidad afrocolombiana en la ciudad de Palmira está compuesto en su mayoría por integrantes de edades superiores a las que se le iba a realizar el estudio; además teniendo en cuenta la ventana que se le abrió a algunos jóvenes de ingresar a la universidad por agremiaciones, siendo esta una de las razones por la cuales ahora los jóvenes están más vinculados.

- **Fuente primaria:** Las personas entrevistadas de municipio de Palmira entre los 18 y 26 años pertenecientes a la comunidad afrocolombiana.

- **Fuentes secundarias:** Documentos como libros, información en internet y trabajo de grado desarrollado por María Isabel Araque y Carolina Ramírez con el título “Investigación sobre el nivel de aceptación de un nuevo producto editorial: revista de publicidad -Piedra, Papel & Tijera”¹³
- **El consentimiento informado:** Formalidad bioética aplicada a la investigación social que informa sobre el proceso a desarrollarse y explicando el propósito de la entrevista y la grabación.
- **La entrevista:** Herramienta fundamental con la que se construyó la información para el desarrollo de este estudio, la cual consta de 23 preguntas que responden el objetivo general y los específicos, soportadas por el marco conceptual.

5.4 HERRAMIENTA DE INDAGACIÓN.

Ésta fue construida con la intencionalidad de responder a los objetivos específicos y elaborada a partir de los conceptos incluidos en el marco de referencia, que fueron estratégicamente encontrados para soportar cada pregunta de la herramienta.

El desarrollo de cara a responder el objetivo general, esta soportado por una matriz que durante la realización del estudio se llamo como *tabla de marco conceptual* y está adjunta al final del documento que consta de cinco columnas. La primera esta el nombre del concepto, en la segunda la definición, en la tercera la importancia de ése concepto para la investigación, la cuarta el objetivo específico al cual hace referencia y se responderá ese concepto y en la quinta se encuentra la pregunta soportada por el concepto que responderá el objetivo específico. Todo este mapa mental ayudaría a facilitar la tarea del investigador además de sostener a través del marco de referencia cada pregunta dirigida a la población en estudio.

5.5 ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

Éste análisis está soportado por una matriz que se construyó para que el desarrollador de la indagación tuviera un orden lógico de todos los datos que ésta entregue y asimismo por el orden de las celdas y el cruce de preguntas con objetivos e individuos se pudieran obtener conclusiones claras y puntuales de la información que se busca conseguir para responder el objetivo específico al que estaba ligada la pregunta.

La matiz que se encuentra en la parte final del proyecto consta de cinco columnas, la primera presenta el objetivo específico, la segunda las preguntas que se

¹³ Op. Cit. Página 7.

formularon para responder éste, la tercera respuestas de todos los entrevistados a cada una de ellas, la cuarta el análisis de las repuestas cada pregunta de lo que dicen los entrevistados y la quinta es la conclusión de cada objetivo específico a partir del análisis planteado en la cuarta columna.

Todos esos pasos fueron necesarios para redactar los capítulos de pertenecientes a cada objetivo específico pues de la quinta columna salió el soporte para la elaboración del discurso en éstos y del análisis en conjunto de cada variable arrojada por esos tres capítulos resulta el discurso para la elaboración del final que serian las conclusiones y daría respuesta al objetivo general de manera clara. Gracias a la elaboración de esta matriz se pudo tener información precisa y contribuir de manera acertada su procesamiento ya que es lo que se ha planteado en la indagación y la razón de un enfoque cualitativo.

6. RELACIÓN

6.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las respuestas dadas a las preguntas realizadas en la entrevista para resolver el primer objetivo específico que consiste en: Definir *la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación*.

Las respuestas se analizaron para responder los objetivos específicos y son soportadas desde el marco conceptual.

6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

No hay una identificación con los contenidos de los medios de comunicación porque muestran una información parcializada que no deja profundizar al receptor. Además de tener como propósito vender, el amarillismo y la violencia, cosas que no están de acuerdo con las personas, pues no ven esto como algo en lo que se reflejen; existe un rechazo hacia la exclusión en algunos medios pues no se muestra ningún tipo de información sobre este grupo étnico, además si en alguna producción sale una persona afro es la encargada de tareas subordinadas.

Otro segmento significativamente menor se siente mínimamente identificado porque muestran algo de contenido de interés como deportes, cosas acordes a su personalidad, con las demás temáticas mencionadas anteriormente porque son motivo de rechazo.

En las personas hay una fuerte tendencia hacia el uso de la televisión ya que sólo una mínima parte de la población no la tuvo presente, siendo este un medio que se encuentra en casi todos los hogares y es el que las personas tiene más presentes, seguido por el internet el cual tiene una gran participación, ya que la gente entrevistada son gente joven y estas personas son las principales usuarios de este medio de comunicación.

La radio también ocupa un puesto importante, ya que es un medio de tradición que está en la mente de los entrevistados, compartiendo una característica con la televisión y es el acceso, pues al igual que este otro medio se encuentra en la mayoría de los hogares colombianos, hasta en los teléfonos celulares.

Con una participación que involucra a la mitad de las personas aparece la prensa y en un siguiente nivel las revistas, posiblemente por ser medios a los que para acceder hay que dirigirse a un lugar a comprarlos, diferencia de la radio y televisión medios que se encuentran en el hogar.

El medio de mejor relación con la población intervenida fue la televisión pues ellos coincidieron al afirmar que éste es al que más fácil tienen acceso y con el que más

se relacionan, juicio que no necesariamente quiere decir que sea con el que mejor se sientan.

La razón por la que las personas acceden más a la televisión es por la facilidad pues está en su hogar, y pueden usarla en momentos de descanso o trabajo en el caso especial de los peluqueros. Su principal uso es por información, noticias futbol, entretenimiento, además hacer uso de esta a cualquier hora en cualquier momento.

Los medios a los que las personas que fueron entrevistadas tienen acceso se encuentran en la misma proporción a los medios que conocen, y su acceso al internet en proporciones divididas está en la casa la sala y el estudio, teniendo en cuenta que las personas entrevistadas son estudiantes o son trabajadores que acceden a este medio desde su casa o trabajo.

El internet es un medio el cual está siendo usado en casi la misma proporción que la televisión compartiendo razones para ser usado, pero en cambio se usa como medio de información, realizar trabajos buscar información. Además de tener otras funciones como comunicación, entretenimiento y comodidad.

Debido a tanta desinformación este grupo ha desaprovechado todo tipo de ayudas, así agravando su situación por no recibir aportes gubernamentales como subsidios para vivienda estudio o educación, siendo estas tres necesidades mencionadas anteriormente las mas nombradas en las respuestas que dio la población en cuestión. También se encuentran necesidades como difundir la historia, que para este grupo es fundamental conocer y divulgar entre los demás miembros pertenecientes a esta población, pues según los entrevistados es fundamental saber su historia, todo esto no sólo ayudaría a la etnia sino que lograría la exaltación, la inclusión y mostrar la cara positiva de estos

La mayoría de los entrevistados no reconocen un medio dirigido a la comunidad en ningún tipo de formato, se sabe de la existencia de una revista, un programa vigente y un periódico en buenaventura que al parecer caducó, por unas pocas personas pero en general no hay conocimiento de un medio, pero ante la inquietud de que piensan acerca de un medio de comunicación dirigido a ellos, dijeron que sería muy bueno y que ya debería existir.

6.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

En un estudio que tiene como objetivo *analizar el consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, explorando sus gustos y necesidades, para establecer las características de un medio de comunicación exclusivo para este grupo.* Resulta de suma importancia *categorizar la relación existente entre los jóvenes y*

los medios de comunicación para darle forma a este planteamiento amplio que se busca resolver.

Los datos arrojados para el abordar el objetivo que hace referencia a la categorización de la relación entre esa comunidad y los medios es que: las personas afrocolombianas del municipio de Palmira, con edades entre los 18 y 26 años tiene una fuerte relación con los medios de comunicación y tienen acceso a la mayoría de ellos, demostrando por ejemplo que la televisión y el internet son los medios que más tienen presentes al momento de consultárseles, fenómeno entendido dentro de la publicidad como *Top of mind*.

La radio aparece en una posición también representativa en la población que se estudio pero no es tan consumida como los mencionados anteriormente, suponiendo así que la razón por la cual fue nombrada en reiteradas ocasiones tiene que ver con la representación cultural que tiene este medio dentro de la población, además de que al igual que la televisión tiene una presencia bastante elevada en sus hogares.

Los medios impresos aparecen levemente en el *top of mind* de las personas estudiadas, siendo apenas notorios en la mitad de los casos una, posible razón es que para obtener un medio como este que tiene corta vida útil hay que comprarlo y en algunos casos no hay dinero para adquirirlo como dijo una persona perteneciente al estudio *“para revista o periódico no hay dinero para uno estar comprando, además la televisión es mas visual y radio.”* Persona ##

Las personas tienen acceso a los medios en general, especialmente a la televisión y el internet, encontrando en la televisión un espacio de entretenimiento, información y actualización con lo que está pasando en su entorno; y es usada en momentos de relajación, descanso u ocasionalmente cuando ingresan a un establecimiento público, pero con la desventaja de que este medio ofrece un contenido generalizado y variado para todo tipo de público. El internet lo usan con los mismos motivos pero además les ofrece la posibilidad de comunicarse o distraerse por medio de contenidos que pueden ser escogidos según los gustos del que accede a él, ya que este ofrece infinitos temas y contenidos para el gusto del que lo observa y con la ventaja de ser vistos a cualquier hora y momento de tiempo.

El hecho que las personas tengan más acceso a la televisión no es nada significativo a su nivel de satisfacción con los contenidos que allí se muestran, pues en una pregunta realizada para este primer objetivo que fue si estaban satisfechos con los contenidos de los medios de comunicación, y si se identificaban con estos, hubo una opinión significativamente mayoritaria casi que total rechazando los contenidos que se presentan en los medios de comunicación ya que los encuentran parcializados, incompletos, faltos de transparencia, con motivos comerciales.

“No, porque la televisión es una mentira es como una propaganda que se la quieren meter a uno por los ojos, y uno no puede tragar entero sino ir más allá de la noticia, si usted mira en la parte de los noticieros, al principio hablan de muerte y después pura farándula, y las noticias que son importantes la pobreza, la educación, eso lo dejan de lado y siempre es el gobierno y el gobierno.” Persona 5

“No, porque se muestra, mucha violencia, además la noticias son muy superficiales y solo se muestra ese bum lo que está pasando en el momento, pero no muestran la parte que sigue e la noticia por ejemplo lo de Haití mostraron el drama en el momento pero después no volvieron a mostrar la parte post del problema, que seguramente puede ser más grave que el mismo episodio” Persona13

Esta información sería fundamental si los medios de comunicación tomaran en cuenta este tipo de estudios o los realizaran con más frecuencia, pues está claro que hay un abismo entre lo que presuntamente el medio cree debe mostrar y la reacción que ese contenido produce en las personas que lo reciben. Haciendo gala del modelo de comunicación tradicional que solo se interesa por transmitir mensajes en una dirección vertical que no logra tener la retroalimentación necesaria para encontrar contenidos con los que su público se identifique y tenga una percepción positiva hacia lo que está observando.

Aunque todas las repuestas fueron condicionadas por la televisión y este medio predominó, las personas que en su mayoría son activas dentro de su comunidad, entienden su rol y de una u otra forma hacen algo por esta y son reconocidos por su desempeño y están en contacto con su entorno, reconocen que no existen medios dirigidos a su comunidad, cosa que consideran de suma importancia porque su grupo está habido de información, pues necesitan darse cuenta de muchas cosas que a su comunidad refieren ya que son consientes que por esa desinformación se han perdido de ayudas como subsidio para vivienda, y educación, además de reconocer que es una necesidad del grupo saber de su historia para seguir preservándola y documentarla, para que sea más que una tradición oral; además de entender que un medio de comunicación que los tome en cuenta ayudaría a la inclusión, exaltación y mostrar la cara positiva de este grupo que en la mayoría de los casos es visto con ojos de rechazo y discriminación, como dijo un entrevistado: *“A usted lo valoran por su nivel si usted no se quiere capacitar si no se va a su forma, no te van a valorar como tú eres como una persona, porque dicen “allá viene un negro, entonces me va a robar”.* Persona 17

A pesar de que se encuentre un alto grado de rechazo a los contenidos desarrollados en los medios de comunicación y especialmente de la televisión, paradójicamente es el medio más utilizado desde la relación y el acceso por parte de la comunidad. En esta parte está muy marcada la tradición y el acceso, pues como ya se ha dicho en este capítulo la televisión es el medio con el que las

personas más tienen contacto, pues se encuentra no sólo en sus hogares sino también en sitios públicos.

Hacer un análisis en una población que tiene como característica principal pertenecer a un grupo étnico, resulta de importancia en cualquier plano de estudio social, cultural o comercial y la teoría de Comportamiento del Consumidor que tuvo incidencia notoria en este proyecto demostró que un grupo étnico minoritario tiene características y necesidades comunes que logran hacer de este un grupo definido, una población digna de ser estudiada y analizada.

Se abordó el estudio desde la teoría de Jean Cloutier, haciendo incidencia en la relación de la población y los medios pero esta vez proyectando más esta retroalimentación hacia el análisis de esas variables sustentadas por conceptos como emisor, receptor y mensaje, que es la base de la investigación y visto desde la teoría del *Emirec*, que afirma que los roles de la comunicación son versátiles y cambiantes, ya que cualquier individuo de la comunicación puede ser emisor y receptor, pues ambas partes tienen mensajes y pueden llegar más allá del modelo vertical de comunicación, para realizar un diálogo.

Aquí la parte del diálogo empieza con el análisis de la relación de los medios y la comunidad e indagando sobre qué elementos le gustan o disgustan al receptor y que le gustaría encontrar a éste en esos medios a los cuales según la indagación tiene acceso así no tenga buena relación con ellos.

Mirando esto desde los dos frentes teóricos se puede afirmar que las personas no están siendo tenidas en cuenta por los medios de comunicación, porque los están mirando desde arriba como una población homogénea que no tiene posibilidad de entablar ese diálogo con el medio, y que son observados como un todo desde las técnicas de consumidor, creando así una percepción de exclusión que deriva por un rechazo hacia los medios por parte del grupo étnico.

Además aquí se demuestra que los medios de comunicación son más usados por necesidad que por conveniencia, no por agrado del que a él accede, pues en este mundo todo se está moviendo a través de los medios dando cada vez más sombra a esos grupos minoritarios que necesitan esa luz para mostrarse y no para quedar escondidos dentro de ese paraguas conocido como homogeneidad que poco a poco han ido imponiendo las teorías de marketing global.

7. EL MEDIO

7.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las respuestas que se dieron a las preguntas realizadas en las entrevistas para resolver el segundo objetivo específico que consiste en *Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.*

Las preguntas que se realizaron fueron diseñadas para responder los objetivos específicos y son soportadas en el marco conceptual.

7.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las personas entrevistadas ven la televisión como el medio más adecuado desde la parte cultural, más representativo en la comunidad, el de más fácil acceso y con el que más se relacionan, seguido por prensa y radio, que son medios de tradición, los cuales culturalmente han sido usados y siguen siéndolo. El internet tiene gran aceptación en este punto pero no tan representativa como la televisión, además de compartir la característica de medios audiovisuales, pero con la diferencia que el acceso a la televisión es más fácil además de tener a favor la credibilidad y la calidad de sus contenidos.

Los entrevistados no reconocen un medio dirigido a la comunidad en ningún tipo de formato, se reconoce la existencia de una revista y un programa vigente y un periódico en Buenaventura que al parecer caducó, por 2 personas pero en general no hay conocimiento de un medio.

La mayoría de los entrevistados cataloga los mensajes de los medios de comunicación como generales, poco interesantes e incompletos, piensan que la información sólo busca satisfacer las necesidades comerciales de los mismos, mediante contenidos superficiales que no dejan ningún tipo de enseñanza, y al contrario crean una atmósfera de violencia aprovechando los problemas sociales que atraviesa el país.

La relación entre los medios y la comunidad es poca, a los medios no les interesa tener relación con minorías étnicas solamente ser medio de entretenimiento para la comunidad en general, la comunidad quiere tener más participación y espacio en los mismos ya que ven a los medios como una herramienta de difusión con mucha credibilidad que les ayudaría a evidenciar y exaltar su cultura.

Otro segmento de personas entrevistadas piensa que la comunidad tiene una estrecha relación con los medios ya que los consumen en gran proporción aunque estos no muestren las realidades de su comunidad.

Programas educativos y culturales principalmente que tengan como protagonista a la comunidad afro, que incentiven a los jóvenes a querer superarse y que se

conviertan en una oportunidad de emprendimiento, exaltación y orgullo para los mismos.

Otro segmento de los entrevistados quiere ver reflejado en los medios la problemática de su comunidad y la esencia de la misma, el folclor, visto desde los festivales y la historia que crea una conciencia de superación.

7.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

La posibilidad que un grupo marginal o emergente sea incluido dentro de los mensajes de los medios de comunicación es mínima, por estar en desventaja en el acceso a éstos y por no pertenecer a esa elite que los maneja. En los últimos años estas comunidades se han dado cuenta de ello y han desarrollado un sentimiento de exclusión, no solo frente a los medios de comunicación sino frente al resto de la población en general, ya que reconocen que su comunidad tiene características propias que en nada se ven reflejadas en los contenidos homogenizados que se emiten siguiendo los estándares actuales de marketing global. La ventaja de este enfoque estandarizado es que suele ser mucho menos costoso en lo relativo a la publicidad y otros costos de marketing pero puede conllevar a situaciones como estas en las que el receptor no se siente exclusivo o plenamente identificado con los mensajes emitidos.

Esto no quiere decir que la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira no consuma medios por las razones anteriormente mencionadas, perciben los mensajes que reciben de los medios como generales, poco interesantes e incompletos haciéndose la idea que estos sólo buscan un fin comercial en sus contenidos dejando a un lado las expectativas y necesidades de los receptores; a pesar de ello reconocen y consumen una amplia variedad de los mismos aunque este consumo esté basado en una relación de inconformidad y exclusión.

Hay que tener en cuenta que los gustos, preferencias y motivaciones de las personas son distintas en diferentes culturas, aunque el profesor Theodore Levitt, de la Harvard Business School afirma que “el incremento de los viajes internacionales y de las telecomunicaciones mundiales ha hecho que los consumidores de todo el mundo piensen y compren de manera cada vez más similar”, esto no se ve reflejado en la opinión de los consumidores afrocolombianos de Palmira, que consideran que su comunidad comparte significados culturales, comportamientos y condiciones de vida muy definidas y precisas y es esto lo que esperan encontrar en un medio de comunicación.

“Me gustaría que los medios de comunicación mostrarán más difusión sobre nuestra cultura, porque siempre nos hablan de cosas del exterior” afirma un miembro de la comunidad. Persona 15

Las actitudes y las actividades de las personas son los componentes básicos que determinan el estilo de vida, de acuerdo a éstas, la comunidad afrocolombiana del municipio de Palmira identificó que los programas educativos y culturales en los

cuales la comunidad afrocolombiana es la protagonista son los contenidos principales de un medio de comunicación que también debiese ser exclusivo de la comunidad, un medio del cual puedan apropiarse, desde donde puedan emitir mensajes a sus semejantes, especialmente a los jóvenes, por quienes se percibe una alta preocupación al estar expuestos a constantes situaciones de riesgo por las condiciones de vida, falta de oportunidades y educación. El medio de comunicación, entraría entonces, a convertirse en una herramienta de motivación y reeducación para éstos.

Los jóvenes de ésta comunidad ven la televisión como el medio de comunicación que podría satisfacer sus necesidades de información, divulgación y educación, por el acceso que supone al estar presente en la mayoría de los hogares.

Desde su aparición en la década de los cincuenta, la televisión revolucionó los medios de comunicación que sólo se limitaban a la transmisión oral o escrita y desarrolló desde entonces el negocio de la publicidad al proporcionar elementos como: imagen, sonido, movimiento y color simultáneamente, elementos que eran impensables en los medios antecesores y que fueron determinantes para la influencia y estímulos de la misma sobre los receptores, que adoptaron e incluyeron la televisión en su estilo de vida, convirtiendo a este medio de comunicación en un importante componente en el proceso de socialización de las personas.

Por constituir el medio de mayor audiencia y por las ventajas audiovisuales que éste proporciona, la televisión sería el medio de mayor aceptación si se desarrollara uno exclusivo para la población afrocolombiana de Palmira, que no reconoce ningún medio que esté o haya sido dirigido a su comunidad

“La televisión sería el medio más adecuado, porque se encuentra en todos los hogares. No todas las personas y más en comunidades marginadas como la nuestra tenemos acceso a un computador con internet”, declara otro de los jóvenes de la comunidad. A pesar de esto se ha demostrado que el interés de éstos por el medio del internet ha crecido presurosamente, si bien es cierto que la mayoría de los jóvenes afrocolombianos de Palmira no cuentan con los recursos necesarios para acceder a éste medio de forma ilimitada, desde la comodidad de su hogar por ejemplo, esto no ha impedido que el internet no esté despertando el interés y el consumo masivo por parte de éstos, debido a las diversas y novedosas características que ofrece como la desaparición de las limitaciones de contenidos que se tienen con los medios tradicionales, puesto que la elección de la información es libre y está lo suficiente segmentada como para adecuarse a todo público, por lo que se pasa de una actitud pasiva a una activa al tener todo el control de la información que se desea recibir y las condiciones de la misma, Además de la universalidad, rapidez y múltiples servicios que ofrece. *“El internet sería un importante medio para nosotros porque ha cogido mucha fuerza sobre todo entre nosotros los jóvenes”* Persona 20

Otros medios de comunicación como la radio y la prensa también son tenidos en cuenta, aunque despierten un menor interés dentro de la comunidad. La radio por ejemplo es uno de los sistemas más tradicionales y aún no desaparece de los hogares afrocolombianos de Palmira, aunque la llegada de los medios audiovisuales le haya arrebatado gran parte de su público, es considerado un medio amigable que permite realizar otras actividades al receptor mientras recibe la información; además es percibido como un medio de entretenimiento por la relación que existe con los contenidos, en su mayoría, musicales.

Por otra parte, la prensa, por el estilo de vida, proporciona un medio cómodo para una parte de la población; es un medio de bajo costo y podría segmentarse exclusivamente para la comunidad afrocolombiana de Palmira sin suponer muchos problemas de tipo estructural y financiero.

Si bien es cierto que la comunidad quiere tener más participación y espacio en los medios de comunicación y que ven la televisión como el más adecuado para ello, la relación que existe entre los medios actuales y la misma comunidad es compleja porque aunque reconocen la importancia de los mismos dentro de su proceso de inclusión que les permitiría dejar de lado su condición de minoría discriminada e integrarse completamente a la vida comunitaria de la sociedad en general, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento, esto sólo sería posible a través de un medio exclusivo dirigido por y para sí mismos; puesto que no existe credibilidad alguna por los contenidos actuales de los medios tradicionales que se perciben como excluyentes, generalizados y superficiales.

8. CARACTERÍSTICAS

8.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las respuestas que se dieron a las preguntas realizadas en la entrevista para resolver el tercer objetivo específico que consiste en *Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes*. Las preguntas que se realizaron fueron diseñadas para responder los objetivos específicos y son soportadas en el marco conceptual.

8.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Es importante tener un espacio en donde la comunidad fuese la protagonista, y un medio de comunicación sería lo ideal, un espacio que supla las necesidades de información, “entre más información, más criterios de opinión tendremos los afro” explica una de las entrevistadas, que permita difundir proyectos y conocer más acerca de la cultura, un espacio para educar y entretener.

Un segmento mínimo opinó que el medio no debe ser exclusivo, debe identificarse con la comunidad, y abordar sus temas pero sin dejar de ser atractivo para otros. En general las personas entrevistadas coinciden en que la comunidad afro tiene grandes deficiencias económicas y sociales. La educación es la necesidad más evidente porque por medio de esta se suplen otras necesidades como la vivienda y la salud que se convierten en beneficios poco accesibles por falta de oportunidades laborales que desembocan en la obtención de recursos; seguida por el reconocimiento, la igualdad y el conocimiento de los derechos de la comunidad.

Debido a tanta desinformación este grupo ha desaprovechado todo tipo de ayudas, así agravando su situación por no recibir aportes gubernamentales como subsidios para vivienda estudio o educación, siendo estas tres necesidades mencionadas anteriormente las mas nombradas en las respuestas que dio la población en cuestión. También se encuentran necesidades como difundir la historia, que para este grupo es fundamental conocer y divulgar entre los demás miembros pertenecientes a esta población, pues según los entrevistados es fundamental saber su historia, todo esto no solo ayudaría a la etnia sino que lograría la exaltación, la inclusión y mostrar la cara positiva de estos.

El medio también debería brindar la oportunidad de expresarse con total libertad y crear espacios de recreación por medio de información deportiva. Es importante tener un espacio en donde la comunidad fuese la protagonista, y un medio de comunicación sería lo ideal, un espacio que supla las necesidades de información, “entre más información más criterios de opinión tendremos los afro” explica una de las entrevistadas, que permita difundir proyectos y conocer más acerca de la cultura, un espacio para educar y entretener.

Un segmento mínimo opinó que el medio no debe ser exclusivo, debe identificarse con la comunidad, y abordar sus temas pero sin dejar de ser atractivo para otros. Los temas que esperan encontrar son sobre todo culturales, educativos e informativos, sin dejar de lado lo interesante, lo curioso y lo entretenido. Es decir que las personas de la comunidad buscan variedad en los contenidos que les permitan identificarse con sus gustos y aficiones como es el caso del deporte y la recreación.

No esperan dejar de lado temas importantes para el desarrollo de su comunidad como la política, la convivencia familiar, la igualdad y la superación personal. A pesar de ello esperan que el medio sea de interés para otras culturas y que ocasionalmente aborde contenidos interculturales que permitan mostrar cómo es la relación con las otras comunidades.

La cultura musical, los trajes típicos y la danza; y en general todas las manifestaciones autóctonas de la comunidad afro, herencias de la cultura africana de sus antepasados, son los elementos que esperan encontrar en el medio, como herramientas de identificación, reconocimiento y valoración de las costumbres que enriquecen la cultura. Aferrarse a lo esencial y mantener vivas las tradiciones, transmitiéndolas a los jóvenes mediante los medios de comunicación.

El conceso general es que el medio debería manejar un lenguaje claro, sencillo y fresco, La información debe ser lo más importante y está debe evitar los tecnicismo y coloquialismos para que los mensajes puedan llegarle a todos los lectores aunque estos no pertenezcan a la comunidad afrodescendiente; también debe ser fresco, alegre y moderno para que invite a los jóvenes a consumirlo.

Los elementos visuales tenidos en cuenta fueron el color y las imágenes.

Los afro descendientes se identifican con los colores de la tierra y los que representan las características de su personalidad, por ello prefieren los colores llamativos, divertidos y atractivos como los rojos y amarillos que representan la pasión, la sangre y la alegría de la comunidad. Colores que demuestren que están vivos, llenos de actitud y de ganas de vivir.

Consideran que las imágenes deben ser de excelente calidad y que deben ser alusivas a las actividades que realizan y que pueden ser destacadas y mostradas en el medio.

Las actividades a incluir en este medio dentro de las pocas que todavía se realizan según los entrevistados, sería mostrar todo tipo de actividades culturales de personas afro y población en general, como baile, melómanos, danza, reviviendo así la casa de la cultura que fue la principal entidad que promovía todo tipo de

actividades culturales en la ciudad. También en cuanto a la ciudad incluir noticia y actualidad de la misma.

Si porque hay una intención y una participación de los jóvenes en los pocos espacios y eventos que se realizan, como es el caso de la semana de la afrocolombianidad, a este tipo de manifestaciones acuden muchos de ellos y por eso es importante tenerlos en cuenta en temáticas que los incentiven y que sean de fácil acceso para ellos.

8.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

Al analizar el objetivo específico que se resolvió por medio de la herramienta y las respuestas dadas por la población intervenida se puede afirmar que las características formales y conceptuales de este son delimitadas por elementos del marco conceptual, que soportaron cada pregunta haciendo efectiva la creación del discurso por parte de la comunidad para que fuera analizado por el realizador de la explotación.

Esta vez se tomaron elementos conceptuales que vistos desde ese objetivo son validos para el análisis, pues el discurso que se trató de elaborar a través de los datos analizados por parte del investigador busca crear en primera instancia un fundamento de las necesidades que se deben suplir en este medio y después toda la parte que al contenido se refiere.

Este grupo necesita fundamentalmente ser incluido y reconoce la importancia de los medios de comunicación y como estos pueden brindarles el espacio que necesitan, pero este debe de tener en cuenta sus necesidades que abarcan inclusión, exaltación, cultura, calidad de vida, relevancia, igualdad y reconocimiento.

Una problemática que preocupa a esta población tiene que ver con la desinformación, pues ésta deriva en el desaprovechamiento de ayudas por parte del gobierno como becas de estudio, participación ciudadana y subsidios de vivienda, que ayudarían a mejorar su calidad de vida, pues ellos son consientes que con el estudio tiene posibilidades y oportunidades como dijo un entrevistado *“me preocupa mucho la educación porque sin educación no hay nada”*. Persona 13; *“darse cuenta de oportunidades, beneficios del afro, porque muchos desconocemos los derechos que tenemos acá en Colombia, y un poco sobre la participación en cuanto a la política, lo que se llama el afro político, porque la raza afro tiene derecho a una participación política. Me parece que eso sería algo importante. Porque el afro tiene un porcentaje de participación en la política en consejos y todo eso.”* Persona 2. Estas son las necesidades más notorias dentro de la comunidad y teniendo en cuenta esta como una retroalimentación para el medio deben ser esencial su vinculación, para crear un espacio de documentación e información, para suplirlas.

En este punto ya hay una fuerte incidencia del marco teórico, pues se analizó no sólo desde la parte conceptual, sino desde la retroalimentación del concepto *EMIREC* teniendo en cuenta elementos de peso que ayudan a la elaboración honesta de ese medio de comunicación que analizo las necesidades de su público para tomarlas en cuenta y tener un punto de encuentro con este ya que si este tiene las herramientas para enviar mensajes, estos serán enriquecidos con el análisis de la población que estudió.

Otros elementos importantes para el abordaje de este objetivo y poder analizar los gustos en común de la población además de la teoría de comportamiento del consumidor fue la cultura, pues este concepto abarca todo tipo de manifestaciones propias de la comunidad y que en este caso se están abordando para dar juicio a esas características que se delimitaron en un objetivo específico inmerso en el objetivo general.

Las características que tendría ese medio de comunicación sería la inclusión de elementos propios de la cultura de la comunidad afro, que sean representativos para crear ese sentido de pertenencia y de identificación hacia este medio, como son imágenes propias en las que no solo se muestren personajes pertenecientes a la comunidad, sino personajes del común para no crear un sentimiento de rechazo frente a sus semejantes no pertenecientes a este grupo, pues según ellos lo importante no solo sería dirigirse a una comunidad en específico sino que también a una comunidad en general, pero teniendo en claro que los protagonistas de este serían las personas pertenecientes a la comunidad afrocolombiana, como dijo una entrevistada: *“Creo que debería existir un medio dirigido a la comunidad, pero también creo que ese medio no tiene que ser tan exclusivo, debe ser principalmente dirigido a la comunidad pero con los temas de interés de la comunidad pero tampoco puede ser tan segmentado, porque así estaríamos como evitando a otras personas de otras comunidades o mejor dicho discriminando a otras personas de otras comunidades, entonces me gustaría que fuera un medio que tuviera contenidos dirigidos a la comunidad que la gente se pudiera identificar pero que aun así no fuera exclusivo de la comunidad. Un medio que lograra crear interrelación cultural”* Persona 4. Los elementos que se incluirían desde la parte de la cultura serían como dice esta persona: *“Me gustaría mucho el apoyo hacia los grupos étnicos de música ya que ese grupo está muy olvidado, no olvidarse de la raza de la música porque esa música es muy bonita, una parte cultural que diga música que incluya presentaciones o que hable sobre diferentes grupos me parece que sería muy importante incluir una parte sobre música étnica. Personalmente sería muy importante incluir lo que sería cultura gastronómica que vayan de región en región y lo que pasa es que nosotros tenemos una cultura diferente y un gusto y un menú en diferentes alimentos entonces me parece que la gastronomía en la cultura sería importante, eso abriría muchos campos por ejemplo negocios, bueno para mejorar también en productos entonces eso abriría muchos campos creo que hasta empleos ya que muchos no conocen la*

gastronomía de los otros departamentos, hay gente que les gustaría probar yo creo que eso sería un buen campo la gastronomía pues traería mucho beneficios.” Persona 2.

La cultura gastronómica que en la mayoría de los casos es uno de los elementos más representativos de la comunidad afrocolombiana, sería exaltada e impulsada por el medio para convertirse en un negocio pues no solo se trata de hablar sobre las cosas representativas de la comunidad sino ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, como pasa con algunas comunidades minoritarias como indígenas que todos sus trabajos artesanales los han incluido en proyectos de comercialización nacional e internacional para que estas personas a través de un trabajo autóctono consigan dinero comercializando sus productos.

Los temas que se incluirían aparte de los culturales, serían para ayudar a la comunidad en la solución de problemas de familia y comportamiento social, como dice un entrevistado: *“Muchos temas, primero la convivencia en la familia, el comportamiento, la urbanidad de Carreño, respeto ante los padres, respeto por la familia, respeto por lo vecino y ser un hombre de bien ante la sociedad. Temas sociales, como enseñarle a alguien a prepararse, por ejemplo salió de estudiar, darle unas herramientas a las personas jóvenes.”* Persona 8. Eso hace parte de un trabajo social que se puede realizar desde el medio pues los medios de comunicación sirven para algo más que entretener, pues hacen parte de la comunicación social y esta debe contribuir en el desarrollo y el mejoramiento de la sociedad.

No sólo es importante saber que contenido estaría en ese medio, resulta de gran importancia saber cómo se va a comunicar el mismo, pues si se presentan temas que las personas a las que se dirige el medio agradan pero no se les sabe mostrar, se volverá al inicio, una inconformidad y una falta de identificación que derivaría en rechazo por parte de ese público que recibiría el mensaje. Aquí es donde cobra importancia tener un elemento como el lenguaje pues este es el punto de partida para saber cómo comunicar lo que se tiene que decir según el estudio que se realizó; las personas necesitan ver en este medio de comunicación colores con los que se identifiquen que sean vivos, que reflejen esa alegría, dinamismo, pasión que caracteriza a la comunidad afrocolombiana como son el verde, rojo, amarillo, azul, pero que hagan contraste con colores limpios como el blanco; como dijo un entrevistado: *“Colores deben ser llamativos pero no vulgares ni ordinarios, algo acorde bonito agradable que sea de estilo”* Persona 7.

Haciendo referencia a como se debe comunicar ese medio también resultó fundamental hacer el análisis de la forma como se debería hacer, concluyendo que según las personas en su relación con los medios en el primer objetivo específico afirmaban no tener en ocasiones claridad con los contenidos como dijo una entrevistada: *“tenemos que ver que aquí en Colombia hay un alto porcentaje*

de analfabetismo entonces para algunas personas no es entendible” Persona 18; y que esto se explica también en que el lenguaje debe ser: *“claro que todos lo entiendan que no sea complicado porque eso no le gustaría a la gente, si a veces hablan en los medios y dicen cosas que la gente no entiende, entonces debe de ser claro”* Persona 17.

Por ser un análisis sobre un segmento de la población palmirana, y teniendo como intención la inclusión de otro público no perteneciente a la comunidad afrocolombiana, el investigador dentro del proyecto formuló preguntas que soportadas bajo los conceptos de retroalimentación e inclusión se buscaba encontrar dentro de un todo, en este caso el municipio de Palmira, elementos que puedan ser incluidos en este medio, para vincular a la comunidad palmireña en éste, a través de contenidos de interés para ésta como información del municipio, eventos culturales y noticias; como la protagonista de este medio es la comunidad afrocolombiana, se abordarían esos temas de forma respetuosa y seria, pero no como contenido primordial.

La existencia de un medio como este lograría incentivar a los jóvenes de la ciudad propios y ajenos a la comunidad afrocolombiana, pues se percibió una intención de participación elevada en la conclusiones que se hicieron sobre las preguntas que intentaban dentro del discurso responder este punto, como dijo este entrevistado: *“si porque se pueden hacer muchos proyectos para que ellos puedan participar hay que buscar cual es el motivo para incentivar a los jóvenes para que participen en este proyecto.”* Persona 7; otra opinión: *“claro los jóvenes se sentirían más apropiados de su región, participarían serian más creativos, se sentirían más culturales, porque si nos muestran nuestros bailes, nuestras comidas y nuestras formas de hacer diferentes elementos los jóvenes participan”*.

Es notorio que en el análisis que se hizo, el abordaje de las teorías plateadas en el marco teórico tuvieron gran incidencia, pues tomar en cuenta las respuestas que dio el grupo que se analizo para establecer las características del medio que sería dirigido para la comunidad hace parte de la teoría que se ha nombrado como *EMIREC* pues a partir de lo que el grupo objetivo quiere ver se realizaría la estructura del mismo, ese dialogo de lo que quieren y lo que se puede mostrar estuvo dado, además de analizarse su comportamiento como consumidor, que también está inmerso en ese marco teórico que soporta cada filtro de análisis que se realizó para confrontar esas variables frente al objetivo específico que se hace referencia en este capítulo.

9. CONCLUSIONES

“En la sociedad global de hoy día, los iconos y comportamientos culturales se transmiten de una generación a otra a través de los medios y de la internet. El resultado es una especie de competencia de intercambio cultural.”¹⁴ Los medios brindan además de información, entretenimiento un intercambio de costumbres que crea cercanía entre culturas y reconocimiento de diferencias éstas a su vez toman elementos entre sí, respetando esas diferencias y tomando elementos que sean consideren interesantes de sus semejantes. “En las últimas épocas, la cultura de los blancos ha absorbido el creciente éxito económico y las numerosas contribuciones culturales de los afroamericanos, lo cual ha empañado la línea de separación entre ambos grupos”.¹⁵

El estudio que se realizó, básicamente tenía como fin abordar el objetivo general desde todos los contenidos teóricos, contextuales conceptuales y metodológicos, hacia la construcción de una herramienta que fuera lo suficientemente soportada como para conseguir la información suficiente y dar conclusión a ese objetivo que es la base de este análisis.

Analizar el comportamiento de la comunidad afrocolombiana frente a los medios fue una tarea que debía tener muchos soportes para realizarse, como unas teorías que permitieran que se estudiara una población que pudo haber sido abordada desde cualquier ciencia de social que se deseara, pues en el estudio salieron a flote problemáticas de tipo sociológico, antropológico, e histórico; pero fue analizada dentro de un marco de las ciencias sociales y soportado en la teoría del consumidor y el modelo de comunicación *EMIREC*.

A través del cruce de estas dos teorías y los objetivos específicos salieron deducciones suficientes como para dar solución al objetivo general que consistía en *Analizar el consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, para establecer las características de un medio de comunicación exclusivo para este grupo.*

Dando como resultado en primera instancia que la población estudiada tiene conocimiento de medios de comunicación como televisión, internet, prensa y revistas, los cuales están presentes en la mente de estas personas y acceden a estos en el orden mencionado anteriormente, siendo los audiovisuales (refiriéndose a la televisión y a los elementos audiovisuales de la Internet) los que

¹⁴ BLACKWELL, Roger; ENGEL, James; MINIARD Paul. Comportamiento del consumidor, 9 Ed. International Thomson Editores, 2002. 313pg.

¹⁵ MICHAEL, Solomon. Comportamiento del consumidor, 3 Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997. 471pg.

más utilizan por razones como gusto, acceso, preferencia, trabajo o estudio, pero teniendo una relación más cercana con la televisión pues de los dos medios esta es la más accedida y con un marcado peso cultural.

Así las personas tengan una cercanía notoria con los medios de comunicación nada tuvo que ver al momento de ver si estaban o no conformes con lo que estos mostraban, y se basaron puntualmente en la televisión diciendo que ésta tiene contenidos amarillistas, generales, poco educativos, parcializados y oportunistas según la situación que se esté presentando en el momento y que venda; además de tener a un lado temas de interés para el receptor como los que tiene que ver con ayudas, necesidades y oportunidades que tenga el grupo hacia el mejoramiento de la calidad de vida, creando así un sentimiento de exclusión y rechazo que es aun más evidente cuando en las producciones que se muestran en el medio la única presencia de personas de la comunidad afrocolombiana es realizando tareas subordinadas, ésta percibe esto como negativo, pues si la población en la mayoría de su historia ha luchado activamente en primer lugar para sobrevivir ante las adversidades que en esta se la han presentado, también ha luchado por salir adelante teniendo como referente el estudio, pues son conscientes que a través de este la posibilidad de mejorar su calidad de vida es más fácil.

A pesar de su inconformidad se puede decir que hacen uso de los medios con frecuencia y que hay un interés por lo que estos presentan, pues tienen la capacidad de discernir frente lo que ellos muestran y lo que deberían o tendrían que mostrar, aunque desde la parte de funcionalidad de los medios ese análisis no lo llevan a fondo pues si hay un mayor uso de medios como la televisión que realmente no profundizan en sus contenidos, debería acceder más a medios como los impresos, pues estos si profundizan y dan más detalle de lo que puede pasar con esa misma noticia que se ve en el audiovisual, pero la razón según las personas del no acceso a los medios impresos tiene que ver más con la parte monetaria, ya que la televisión la tiene en su hogar, pero comprar el periódico o un revista requiere un gasto, y estos medios que tiene poca vida útil deben seguirse comprando, siendo así un gasto para el cual no tiene dinero según lo que dice la comunidad.

Para saber que componente de un medio de comunicación era el más adecuado de acuerdo a la relación con la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira se tuvo en cuenta la relación con éstos además una serie de análisis por las respuestas que se dieron a diversos interrogantes que se plantearon para abordar un objetivo específico como éste. Definitivamente el peso cultural, la tradición, el acceso y el uso, hacen de la televisión el medio más adecuado para la comunidad, pues aunque este medio desde el primer objetivo específico es muy generalista, que no tiene contacto con las personas ni les da la oportunidad de retroalimentarse con su público es el que la gente escoge debido a las razones mencionadas anteriormente. Por el peso histórico y las variables que presenta

esta población, entonces resulta claro hasta este punto que prefieren a la televisión como medio ya con una programación establecida, y no han explorado completamente las oportunidades y beneficios que los nuevos ofrecimientos de internet, que permite una verdadera oportunidad de retroalimentación entre emisor y receptor, con el valor agregado de poder interactuar en tiempo real, con lo que se lograría un elaboración conjunta de los contenidos de un componente en este medio de comunicación desde la interacción de estas dos partes.

Analizando a la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira se infirió que estas personas ven a los medios audiovisuales como los más atractivos pues estos medios son los que más se relacionan, y escogen la televisión en vez del internet por razones sociales sobre todo, como el acceso y la tradición, pues para acceder a este se necesitan dos elementos básicos el computador y la conexión, y la mayoría las personas pertenecientes al grupo no tienen ninguno de estos elementos, o si tienen el computador les falta la red, en el mejor de los casos pero en una mínima proporción tienen ambas cosas o acceden desde el estudio o en una sala. Además hay que tener en cuenta que no todas las personas están en la capacidad de ir constantemente a una sala pública o no tienen el conocimiento suficiente como para hacer uso del computador.

Estas variables fueron resultado de la indagación que se realizó, pues para muchas personas el internet es una realidad, es el medio que está en auge y que todos quieren acceder de una u otra forma, aunque en algunos casos que su interés se basa en conseguir una pareja en el extranjero para que los saque de las condiciones en las que están viviendo, como a muchas personas les ha pasado.

En cambio la televisión es un medio que las personas usan con muchísima frecuencia hasta en el trabajo como en el caso de los peluqueros que tienen el televisor en el local o simplemente en un establecimiento público como un banco, oficina o inclusive la casa de un vecino.

La televisión fue el medio más adecuado para dirigirse a la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira, pero desde el objetivo específico que hacía referencia a las características formales y conceptuales de este medio se resulto información muy valiosa como que el medio debe tener una mayoría de contenido cultural, pues es la cultura logra mostrar la identidad de la población, ya que las diferentes manifestaciones inmersas dentro de esta son las principales características de la comunidad, como el baile, la gastronomía, la música los principales elementos a exaltar dentro de esta cultura y los que más los definen dentro de su que hacer. Además hay que tener en cuenta que las dificultades de tipo informativo que tiene la comunidad se podrían mejorar con este medio, llegando al punto de informar en ámbitos como la salud, educación, subsidios, becas y colaborar con la situación intrafamiliar y sus problemas por medio de elementos como por ejemplo la urbanidad y su reeducación para hacer de la vida

en familia un elemento importante dentro del medio y se contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas.

Otros elementos a tener en cuenta según el estudio son temas de interés general como entretenimiento, curiosidades, deporte y todo tipo de contenidos que contribuyan al esparcimiento de una manera sana. Autodefiniéndose como una comunidad alegre, dinámica, y vistosa quieren ver reflejada esa identidad en todo el medio a través de colores que sean llamativos vivos y brillantes, además de ver a personas propias y ajenas a su comunidad en las imágenes que se muestren, pues no se trata solo de tener esa exclusividad sino de tener un espacio principalmente de identificación al que otras personas también puedan acceder sin ser rechazados o excluidos, pues la intención no es repetir ese hecho en otras personas. Otra forma de vincular público en general sería con contenidos de la ciudad de Palmira de tipo cultural , informativo y de actualidad, porque si el segmento de la población hace parte de la ciudad debe tener en cuenta expresiones propias de la misma en este medio, ya que esto contribuiría a que las personas en general participen y tengan un sentido de pertenencia sobre el medio; todo esto comunicado de una manera clara sencilla y respetuosa, pues no todas las personas a las que se les va a dirigir este tiene el mismo nivel intelectual y por eso es tan importante saberse comunicar con los receptores.

10. RECOMENDACIONES

“La pertenencia de estos grupos predice con frecuencia las variables de consumo tales como nivel y tipo de exposición a los medios de comunicación, la preferencia de alimentos, el uso de vestimenta distintiva, el comportamiento público, las actividades de recreo y aun el deseo de probar nuevos productos”¹⁶ ahora pues se presenta todos los ámbitos y posibilidades desde las cuales se puede estudiar a la población no sólo afro sino a otros grupos emergentes, abriéndoles camino a otros análisis a través de éste que se acabó de desarrollar en un grupo con componentes diferentes pero que es un modelo ya que en este país son escasos este tipo de proyectos y en el municipio de Palmira es un proyecto pionero.

Esa relación deficiente entre la población en estudio y los medios de comunicación demuestran que cada vez más en nuestro país se están ignorando a las minorías desde diferentes ámbitos no sólo desde la parte de los medios, sino también se puede notar esto desde las campañas publicitarias pues tampoco hay presencia en esas campañas dirigidas a pequeños segmentos que también por medio de sus variables son merecedores de ser tenidos en cuenta por parte de mercadólogos, publicistas y todos los campos que tengan contacto y necesiten conocer a los consumidores, pues estudios como estos son frecuentes en otras culturas como por ejemplo la norteamericana que tiene segmentados los grupos étnicos y sus grupos de edades.

Este análisis fue claro cuando el investigador se apoyó en bibliografía de comportamiento del consumidor y referenciando el estudio en grupos étnicos, que en conclusión son aplicables para este estudio; si bien la población prefiere la televisión se debe más a un hecho histórico y de tradición porque el medio más adecuado de acuerdo a lo que se presenta en la actualidad es el internet, pero se presentan actitudes de sumisión por parte de la población indagada y es visible porque si no se sienten incluidos en este medio y no se identifican con éste igual lo prefieren como vehículo para ver ese contenido al cual le gustaría que se vinculara en éste; todo esto se debe quizá al temor que tiene esta población por la novedad que presenta el internet, (cita ya hecha previamente en las conclusiones) siendo este el más adecuado y el que en este momento muestra más retroalimentación con su el público al que se dirige.

Si bien el segmento gusta de ver personas propias y ajenas a éste en el medio (una idea muy sana y de inclusión) está claro que en otros casos como el norteamericano hay una mejor aceptación y credibilidad de lo que se comunica al público por un semejante “los hallazgos de investigación indican que los integrantes de los grupos minoritarios consideran más confiables a los voceros publicitarios que pertenecen a su propio grupo y, a su vez, este aumento en la

¹⁶ MICHAEL, Solomon. Comportamiento del consumidor, 3 Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997. 465pg.

credibilidad se traduce en actitudes más positivas hacia las marcas”.¹⁷ No siendo este caso siempre positivo pues se necesita que haya cierto vinculo y familiarización hacia la persona que está dando ese mensaje o es el personaje a seguir como “por ejemplo, aunque Pepsi ha presentado a Michael Jackson en sus campañas publicitarias, su investigación mostro que no atrae a los afroamericanos entre los 25 y 40 años de edad, quienes interpretan su cirugía plástica y su comportamiento excéntrico como un deseo de alejarse de sus raíces afroamericanas”.¹⁸

Algunas empresas del mercado norteamericano que entendieron la importancia de incluir a personas afro dentro sus actividades y el Día de la Historia Negra industrias como Kraft reparte un folleto con recetas propias de la comunidad afroamericana, en las series de televisión exitosas se muestran integrantes de este segmento de manera positiva; pero todo esto ha sido posible gracias a la lucha que tuvieron y mantiene éste grupo a través de la reclamación de sus derechos civiles que en el caso de Colombia se conocen como la ley 70 implantada en la constitución colombiana en 1991, pero que por la falta de conocimiento y lucha por parte de la población no hay esa reclamación que sería debidamente justa, que además siendo coherentes y entendiendo que este grupo emergente es un segmento debería ser una actividad de iniciativa propia por parte de empresas, medios mercadólogos y publicistas.

Este análisis fue realizado por una persona perteneciente a la comunidad que se estudió, con las competencias necesarias para realizarla, que tomó como sujeto los medios de comunicación pues consideró que antes de abordar este segmento, primero debía evaluarse desde la raíz de todas las ciencias que involucren al consumidor que son los medios, las respuestas y el estudio son objetivos por que en su calidad de conecedor tiene capacidad por entorno y conocimiento. Cruzando esas dos variables se logró todo este importante análisis que será el precedente para próximos trabajos que involucren la comunidad, grupos emergentes y medios de comunicación. Un ejercicio que sirvió para elaborar los capítulos y la objetividad del análisis fue la realización de una matriz que es usada actualmente en los estudios más elaborados de poblaciones y se implemento en éste en un acuerdo mutuo entre director del proyecto e investigador ya que podría ser un esquema para futuras investigaciones que se desarrollen en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

¹⁷ Op Cit. Página 43.

¹⁸ Ibid. Pg 374.

BIBLIOGRAFÍA

ARAQUE GUTIÉRREZ, María Isabel; RAMÍREZ VÁSQUEZ, Carolina con el título "Investigación sobre el nivel de aceptación de un nuevo producto editorial: revista de publicidad -Piedra, Papel & Tijera".2007. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación

ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor.6ta Ed. International Thomson Editores, S.A de C.V. 1999

BLACKWELL, Roger; ENGEL, James; MINIARD Paul. Comportamiento del consumidor, 9 Ed. International Thomson Editores, 2002.

CASTRO BONILLA, Elssy. La investigación de las ciencias sociales, 2 Ed. México: platinum, 1997. 48p.

LARA NUÑEZ, Juan José con el título "Influencia de los comerciales de televisión de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad e Santiago de Cali".2009. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación

MICHAEL, Solomon. Comportamiento del consumidor, 3 Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 1997.

LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los Medios de Comunicación. 5ta Ed. Universidad Santo Tomas – UTSA 1994.

NÚÑEZ DE PRADO Sara. Minorías nacionales y medios de comunicación: una visión de Europa. ÁMBITOS. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 9-30)

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, La comunicación publicitaria. 2 ed. Editorial Piramide2004

PEREZ-LATRE, Francisco J., Planificación y gestión de medios publicitarios. 1ra ed. Editorial Pirámide 2000

PETER, Paul; OLSON, Jerry. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 7ma ed. The McGraw-Hill/interamericana de editores, S.A de V.C.

PHILIP, Kotler; AMSTRONG, Gary, Marketing. 10 ed. Madrid: Perarson Educación, S.A, 2004.

PRIMERA CONFERENCIA NACIONAL AFROCOLOMBIANA - UNION AFRO.
Santafé de Bogotá D.C. 22 - 25 de Noviembre de 2002. <http://axecali.tripod.com/cepac/union-afro/index.htm>.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista

Entrevista No. _____

Entrevista para analizar el consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, explorando sus gustos y necesidades, para establecer las características formales y conceptuales de un medio de comunicación exclusivo para este grupo.

*Responsable de la entrevista: Naufhar Perlaza Hurtado
Estudiante de Comunicación publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente.*

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué medios masivos de comunicación conoce?
2. ¿A cuales medios de comunicación tiene acceso?
3. ¿Cuál es el que frecuentemente utiliza?
4. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que tiene mayor acceso al medio mencionado anteriormente?
5. ¿Los temas desarrollados en los medios de comunicación satisfacen su necesidad de información?
6. ¿Cómo describiría los mensajes que recibe de los medios de comunicación de acuerdo con sus conocimientos?
7. ¿Se siente identificado con los contenidos desarrollados en los medios de comunicación a los cuales tiene acceso?
8. ¿Cómo considera su rol dentro de su comunidad?
9. ¿Desde su posición como es la relación de su comunidad con los medios de comunicación?
10. ¿De acuerdo con su estilo de vida que contenidos le gustaría encontrar en los medios de comunicación?

11. ¿Qué piensa usted acerca de un medio de comunicación dirigido a su comunidad?
12. De acuerdo a su opinión plateada en las preguntas 1 y 2 ¿qué medio de comunicación masivo considera el más apropiado para su comunidad?
13. ¿Cuales medios de comunicación conoce están dirigidos a su comunidad?
14. ¿Qué necesidades de comunicación tiene su comunidad?
15. ¿De las necesidades de su comunidad cuales considera que deberían incluirse en un medio de comunicación dirigido a ella?
16. ¿De acuerdo con la relación que usted tiene con los medios masivos piensa que es relevante incluir un medio exclusivo dirigido a su comunidad? ¿Por qué?
17. Desde la cultura ¿cuál medio de comunicación considera sería el adecuado para dirigirse a su comunidad? ¿Por qué?
18. ¿Qué elementos propios de su cultura serian relevantes para ser incluidos dentro de este medio?
19. ¿Cómo debe ser el lenguaje que se maneje en este medio?
20. ¿Qué temas se deberían tratar en este medio?
21. ¿Qué componentes visuales debe tener este medio?
22. ¿Qué tipo de actividades del municipio de Palmira pueden incluirse en este medio?
23. ¿Un medio dirigido a su comunidad incentivaría a participar a los jóvenes? ¿Por qué?

Anexo B. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO – ENTREVISTA “ANÁLISIS DE CONSUMO DE MEDIOS EN JÓVENES PERTENECIENTES A LA COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE EDAD, EXPLORANDO SUS GUSTOS Y NECESIDADES, PARA ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVO PARA ESTE GRUPO” EN LA CIUDAD DE PALMIRA, PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA DEL ESTUDIANTE NAUFHAR PERLAZA HURTADO

Dejo constancia de haber recibido completa información acerca de los contenidos e intencionalidad de la entrevista para el proyecto de grado de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente : “Análisis de consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, explorando sus gustos y necesidades, para establecer las características formales y conceptuales de un medio de comunicación exclusivo para este grupo”, en la ciudad de Palmira, en el marco de los términos de referencia para optar al título de publicista del estudiante de comunicación publicitaria NAUFHAR PERLAZA HURTADO, en la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali identificado con el código 2025552 y el número de cedula 1.113'619.499 de la ciudad de Palmira.

He recibido indicación y asesoría antes de la entrevista sobre la cual seré participante, y mi rol en dicho proceso, y se me ha dado la oportunidad de hacer todas las preguntas y obtener las respuestas para resolver mis dudas e inquietudes.

En las respuestas dadas para esta entrevista, aparcera mi opinión con respecto al tema que se está abordando en esta indagación, sin el ánimo de ofender, discriminar o insultar a personas que en algún momento se sientan aludidas son mis mensajes emitidos con respecto a las preguntas proporcionadas.

Se me ha informado también que este es un ejercicio netamente académico, que tiene como intención aportar conocimiento a la población a la cual pertenezco y demás entes que consideren pertinente este proyecto para entender las variables que proporciona mi comunidad.

En esta entrevista se hará una grabación de audio y en algunos casos de video, las cuales si usted como entrevistado lo desea se enviara una copia digital y/o de la transcripción.

Palmira, _____ de 2010

Acepto participar en el estudio

Firma _____

Cédula _____

Facilitador del estudio

Firma _____

Cédula _____

Deseo una copia de este documento

Anexo C. Tabla de preguntas del marco conceptual

Concepto	Definición	Importancia	Objetivo Especifico	Preguntas
TOP OF MIND	Es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada	Las respuestas dadas en algunas preguntas hechas en la entrevista pueden ser marcadas por el primer concepto que tenga en entrevistado en su mente.	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Qué medios masivos de comunicación conoce?</i>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio	Es fundamental el concepto de medios de comunicación para categorizar la relación existente entre los jóvenes de la comunidad afrocolombiana y estos medios.	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿A cuales medios de comunicación tiene acceso?</i>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio	Es fundamental el concepto de medios de comunicación para categorizar la relación existente entre los jóvenes de la comunidad afrocolombiana y estos medios.	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Cuál es el que frecuentement e utiliza?</i>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio	Es fundamental el concepto de medios de comunicación para categorizar la relación existente entre los jóvenes de la comunidad afrocolombiana y estos medios.	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Cuál o cuáles son las razones por las que tiene mayor acceso al medio mencionado anteriormente?</i>
EMISOR	Entendemos por emisor a una de las dos partes esenciales y formante de todo proceso comunicativo junto al receptor. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor	Tienen mucha relevancia sobre todo entendiendo la importancia que tiene el hecho de conocer a quien se dirige el receptor	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Los contenidos desarrollados desde los medios de comunicación satisfacen su necesidad de información?</i>
RECEPTOR	Supone uno de los roles fundamentales dentro del mismo y que sin el sería imposible que la comunicación logre su efecto, porque no habría ningún depositario del mensaje que se quiere o necesita transmitir. El mencionado proceso supone un emisor y receptor.	Si hablamos de receptor estamos hablando de los jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana de la ciudad de Palmira, que son los que fundamentan en gran parte el proyecto	Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.	<i>¿Cómo describiría los mensajes que recibe de los medios de comunicación de acuerdo con sus conocimientos?</i>

MENSAJE	Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.	Importante incluir en el análisis de este para ver como se relaciona este grupo con los medios e interpretar que variables que resulten	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Se siente identificado con los contenidos desarrollados en los medios de comunicación a los cuales tiene acceso?</i>
PERCEPCION	El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato.	Importante analizar la percepción que tiene el grupo frente a los medios y su comunidad para así entender su comportamiento frente a estos	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿Cómo considera su rol dentro de su comunidad?</i>
SOCIEDAD	Es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.	Será de apoyo al momento de entender como es el comportamiento en su entorno su ciudad y su comunidad	Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.	<i>¿Desde su posición como es la relación de su comunidad con los medios de comunicación?</i>
ESTILO DE VIDA	Se refiere a algo propio e intrínseco del individuo y puede definirse a través de un gran número de componentes. Pero básicamente son tras los elementos que pueden describir el "estilo de vida": las actividades y las actitudes.	Al momento de analizar variables propias que sean producto de la entrevista ya que los seres humanos se relacionan y desarrollan actividades según su estilo de vida	Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.	<i>¿De acuerdo con su estilo de vida que contenidos le gustaría encontrar en los medios de comunicación?</i>

<p>INCLUSIÓN</p>	<p>Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.</p>	<p>Conduce a la investigación de principio a fin ya q se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad</p>	<p>Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.</p>	<p><i>¿Qué piensa usted acerca de un medio de comunicación dirigido a su comunidad?</i></p>
<p>PERCEPCIÓN</p>	<p>El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato.</p>	<p>Importante analizar la percepción que tiene el grupo frente a los medios y su comunidad para así entender su comportamiento frente a estos.</p>	<p>Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.</p>	<p><i>De acuerdo a su opinión planteada en las preguntas 1 y 2 ¿qué medio de comunicación masivo considera el más apropiado para su comunidad?</i></p>
<p>INCLUSIÓN</p>	<p>Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.</p>	<p>Conduce a la investigación de principio a fin ya q se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad</p>	<p>Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.</p>	<p><i>¿Cuales medios de comunicación conoce que están dirigidos a su comunidad?</i></p>

COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA	<p>Se da este nombre al conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tiene sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado</p>	<p>Caracteriza dentro de la sociedad un grupo social que es claramente identificable por sus características físicas, entendiéndolo también que solo es perteneciente a la comunidad afrocolombiana el individuo que se autodenomina así</p>	<p>Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.</p>	<p><i>¿Cuales medios de comunicación conoce están dirigidos a su comunidad?</i></p>
INCLUSIÓN	<p>Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.</p>	<p>Conduce a la investigación de principio a fin ya que se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad</p>	<p>Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.</p>	<p><i>¿Qué necesidades de comunicación tiene su comunidad?</i></p>
COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA	<p>Se da este nombre al conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tiene sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado</p>	<p>Caracteriza dentro de la sociedad un grupo social que es claramente identificable por sus características físicas, entendiéndolo también que solo es perteneciente a la comunidad afrocolombiana el individuo que se autodenomina así</p>	<p>Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes</p>	<p><i>¿Qué necesidades de comunicación tiene su comunidad?</i></p>

COMUNIDAD AFROCOLOMBIANA	Se da este nombre al conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tiene sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado	Caracteriza dentro de la sociedad un grupo social que es claramente identificable por sus características físicas, entendiendo también que solo es perteneciente a la comunidad afrocolombiana el individuo que se autodenomine así	Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes	<i>¿De las necesidades de su comunidad cuales considera que deberían incluirse en un medio de comunicación dirigido a esta?</i>
CULTURA	La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman	Gastronomía y danzas entre otras expresiones culturales que poseen los grupos étnicos, y estas expresiones pueden ayudar a establecer las características formales y conceptuales del medio exclusivo para este grupo	Determinar el medio de comunicación adecuado de acuerdo a la relación con estos jóvenes.	<i>Desde la cultura ¿cuál medio de comunicación considera sería el adecuado para dirigirse a su comunidad? ¿Por qué?</i>
INCLUSIÓN	Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.	Conduce a la investigación de principio a fin ya que se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad	Categorizar la relación existente entre los jóvenes y los medios de comunicación.	<i>¿De acuerdo con la relación que usted tiene con los medios pensaría que es relevante incluir un medio exclusivo para su comunidad? ¿Por qué?</i>

CULTURA	La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman	Gastronomía y danzas entre otras expresiones culturales que poseen los grupos étnicos, y estas expresiones pueden ayudar a establecer las características formales y conceptuales del medio exclusivo para este grupo	Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes	<i>¿Qué elementos propios de su cultura serían relevantes para ser incluidos dentro de este medio?</i>
LENGUAJE	Puede definirse como un sistema de comunicación. En el caso de los seres humanos, se encuentra extremadamente desarrollado y es mucho más especializado que en otras especies animales	este concepto es fundamental en el caso analizado, la relación de la comunidad afrocolombiana con los medios de comunicación, y el lenguaje está inmerso dentro de los estos	Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes	<i>¿Cómo debe ser el lenguaje que se maneje en este medio?</i>
RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK)	Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.	No en todos los medios de comunicación existen las mismas posibilidades de tener una retroalimentación con el receptor, una de las situaciones que aquí se van a indagar	Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes	<i>¿Qué temas se deberían tratar en este medio?</i>
ESTILO DE VIDA	Se refiere a algo propio e intrínseco del individuo y puede definirse a través de un gran número de componentes. Pero básicamente son tras los elementos que pueden describir el "estilo de vida": las actividades y las actitudes.	Al momento de analizar variables propias que sean producto de la entrevista ya que los seres humanos se relacionan y desarrollan actividades según su estilo de vida	Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes	<i>¿Qué componentes visuales debe tener este medio? Color, fotografía, letra, distribución de texto.</i>

<p>RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK)</p>	<p>Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.</p>	<p>No en todos los medios de comunicación existen las mismas posibilidades de tener una retroalimentación con el receptor, una de las situaciones que aquí se van a indagar</p>	<p>Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes</p>	<p><i>¿Qué tipo de actividades del municipio de Palmira pueden incluirse en este medio?</i></p>
<p>INCLUSIÓN</p>	<p>Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.</p>	<p>Conduce a la investigación de principio a fin ya que se establece la relación con los medios de comunicación y a partir de allí se indaga sobre la posibilidad de realizar esta inclusión con la comunidad</p>	<p>Identificar las características formales y conceptuales para el medio de comunicación dirigido a estos jóvenes</p>	<p><i>¿Un medio dirigido a su comunidad incentivaría a participar a los jóvenes? ¿Por qué?</i></p>

ANEXO E. Tabla de medios

Medio	Característica	Conclusión
TELEVISIÓN	Audiovisual, llega a muchos públicos, mucha publicidad, homogenización de contenidos, concentra grandes audiencias en un tiempo determinado, capta la atención a través de la vista y el sonido	El medio de mayor relación con el público, es el primero su <i>top of mind</i> , tiene poca retroalimentación con éste pero por la carga histórica cultural y de acceso es el más adecuado para dirigirse a ese público pues es al que más fácil acceso tienen
RADIO	Es un medio móvil, está en todas partes, se tiene acceso a éste desde el computador, radio receptor y celular, es el primer medio en el que se recibe la información (instantáneo), auditiva.	Las personas tienen poca relación con el medio pues ven este como un medio que se dirige más a las personas mayores o superiores en edad que la del público que se estudio.
INTERNET	Rápido, asequible para recibir y enviar mensajes, instantáneo, multicultural, segmentado, audiovisual	Después de la televisión es el medio más presente en el top of mind de las personas estudiadas, lo ven como un medio informativo, comunicativo y de entretenimiento, en el cual encuentran la información que necesitan más allá de estar sometidos a los contenidos que se emitan por este .
IMPRESO	Impreso, inmediatez, cercanía, resistentes al cambio, capacidad de innovación, segmentados	Es un medio al cual la población estudiada no tiene mucha relación porque este requiere lectura, además su poca vida útil y su constante compra lo hacen poco accesible ya que el público dice en algunos casos no tener dinero para comprarlo