

Alma de la Tierra Caribe 2019

Documental Bazurto Está Montao

Andrea Catalina Acuña Ramírez

Trabajo de Grado

Semillero de investigación

Directora

Ximena Torres Rodríguez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Escuela de Publicidad

Programa de Publicidad

Bogotá D.C

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi hijo Samuel que es el motor de mi vida, me motiva a salir adelante. A mis padres, Gonzalo y Rocío, por apoyarme, ayudarme y estar siempre conmigo. Además por darme la posibilidad de estudiar y realizarme profesionalmente. He demostrado que luchar por lo que quiero conlleva sacrificios, pero el arduo trabajo siempre se verá reflejado y recompensado en un futuro, por hacerme sentir orgullosa de la profesional en la que me convierto y por hacerlos sentir orgullosos con los logros que consigo, no solo este sino todos mis trabajos están dedicados a ellos. A levantarme y darme ánimos cuando no encontré salida. A mis abuelos porque a través de su historia me han educado y enseñado a ser quien soy hoy por hoy.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que pasaron por este proceso de creación,

A Samuel por ser comprensivo y entender cuando tuve que trasnochar o no estar con él.

A Mi familia que me ha acompañado en toda mi carrera, en todos mis proyectos, cuidando de mí, siendo comprensivos por las veces que no he podido estar, por mi trabajo o mi estudio. También por ser mi apoyo moral y económico, por brindarme la oportunidad de estudiar lo que me gusta y conocer este mundo maravilloso del diseño y la publicidad. A Mi familia adoptiva de Cartagena que me acogió como si fuera una hija más y darme un lugar en su casa como si fuera un hotel de 6 estrellas.

A la universidad por darme la oportunidad de ver dos carreras y tener la posibilidad de conocer dos mundos que se complementan. Por darme la oportunidad de participar en este hermoso proyecto que ha sido todo lo que he querido hacer toda mi vida.

A Todos los estudiantes que participaron en el curso de verano, Sofia Ariza, Julián Bahamon, Jennifer Vargas , Laura Romero, Johanna Eljach, Juan Carlos Arias, Claudia Muñoz, Laura Lozano, Carolina Rojas ,Sergio Rodríguez, Julián Rincón, Katherine Ballesteros, Sophia Echeona, Laura Cruz, Santiago Henao, Paula Hurtado, Camilo Gámez, Laurie Padilla por hacer esto posible.

Al profesor Jairo Sojo por invitarme a ser monitora del Proyecto de Investigación Alma de la Tierra, al profesor Vladimir Sánchez por ayudarme en momentos de crisis. Al Dr. Christian Schrader por permitirme hacer parte de este proyecto. A mi directora de semillero Ximena Torres por siempre acompañarme en todos los momentos, en los buenos y en los malos, por ser mi guía de trabajo de grado, por mostrarme que la publicidad si puede ayudar a la gente y no es simplemente un trucho.

A mis amigas Lina Pulido y Johanna Eljach por darme apoyo incondicional en todo momento, por sacarme risas y escucharme llorar. A Bryan Delgado por ser mi compañero de este trabajo desde Cartagena ayudándome y apoyándome en cada momento.

A las personas de Cartagena, a los bazurteros por estar dispuestos a ayudar y por brindarme alegría y perseverancia de seguir con este proyecto que se hizo por ellos y para ellos.

A Sístole por estar presente en el proceso, por cada consejo. Especialmente a Jose Gordon y a Mauricio Ospina. A la UCEP y a +CTG por darnos la oportunidad y el espacio de presentar el documental frente a tantas personas de esta industria.

Resumen

El presente informe es el producto del trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación Alma de la Tierra y su versión para el año 2019. Este documento da cuenta del alcance del Semillero que hace parte de dicho proyecto y con el cual se planificó, desarrolló y ejecutó un curso de verano llamado “Alma de la tierra Caribe, estrategia y producción publicitaria”, cuyo propósito es Producir una estrategia publicitaria y un documental que genere un posicionamiento de marca a través de la responsabilidad social y/o ambiental en Cartagena de Indias, a partir del Planning publicitario y la táctica creativa y que tuvo una duración de 5 semanas durante los meses de junio y julio. La problemática que se aborda es “Basuras del Mercado de Bazurto” ubicado en la ciudad de Cartagena de Indias, donde a través de la investigación, análisis, planeación estratégica y desarrollo creativo, se diseñaron campañas publicitarias que pudieran dar solución al problema. Como resultado del curso, se obtuvieron 5 productos, entre ellos 4 campañas publicitarias que sirvieron de insumo para el desarrollo creativo del Documental Bazurto Está Montao, este último lanzamiento en el marco de la Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa llevada a cabo los días 2, 3 y 4 de octubre del 2019.

Abstract

This report is the product of the work carried out within the framework of the Alma de la Tierra Research Project and its version for the year 2019. This document gives an account of the scope of the Semillero that is part of said project and with which it was planned, developed and executed a summer course called "Escuela de Verano, Alma de la tierra: Estrategia y producción audiovisual publicitaria Cartagena 2019", whose purpose is to produce an advertising strategy and a documentary that generates a brand positioning through social and / or environmental responsibility in Cartagena de Indias, based on advertising planning and

creative tactics and that lasted 5 weeks during the months of June and July. The problem addressed is “Mercado de Bazurto” located in the city of Cartagena de Indias, where, through research, analysis, strategic planning and creative development, advertising campaigns were designed that could solve the problem. As a result of the course, 5 products were obtained, including 4 advertising campaigns that served as input for the creative development of the Documentary Bazurto Esta Montao, this latest launch in the framework of the Latin American Summit of the Creative Economy held on days 2, October 3 and 4, 2019.

Índice	
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen o abstract	¡Error! Marcador no definido.
Índice	7
INTRODUCCIÓN	8
PRESENTACIÓN Y PRECISIÓN DEL TEMA A TRABAJAR	¡Error! Marcador no definido.
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	19
MARCO METODOLÓGICO	33
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
Capítulo 1	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 2	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA O MARCO REFERENCIAL	54
ANEXOS	58

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Cronograma general Escuela de Verano Alma de la Tierra.	48
Tabla No. 2: Cronograma de Actividades.	22

1. INTRODUCCIÓN

De modo frecuente, los estudiantes la Universidad Jorge Tadeo Lozano, al estar en el semillero de Alma de la Tierra, realizan un documental evidenciando cómo un problema social, cultural, o ambiental se puede transformar a través de una campaña publicitaria desde el 2010. En un primer momento, los estudiantes realizan una investigación profunda en la comunidad que van a impactar. Por lo tanto, este año 2019 se realizó a través de un curso de verano de estrategia y producción publicitaria. En el cuál asistieron 21 estudiantes. Durante el curso, se realizó dicha investigación con metodologías cuantitativas, cualitativas y etnografías, para realizar una campaña pertinente para la problemática del curso y la producción del documental que consistió en el mal manejo de basuras que enfrenta la ciudad de Cartagena.

Es necesario el abordaje de este problema debido a que los estudiantes no tienen el acercamiento necesario para realizar publicidad social y para enfrentar diferentes problemas socioculturales que enfrenta el país. En el caso del Mercado de Bazurto, es necesario ya que a través de la publicidad y el human center, se busca movilizar a la comunidad del mercado para que ayuden a mejorar la problemática.

Finalmente, se espera tener un impacto dentro de la comunidad de Bazurto y de Cartagena, además que los asistentes de la cumbre +CTG se movilicen a realizar

2. PRESENTACIÓN Y PRECISIÓN DEL TEMA A TRABAJAR

Cartagena de Indias es una de las ciudades turística más conocidas en el mundo, con un total 1.045.882 habitantes que a diario produce 567 Tonelada de residuos, que al mes se convierten en 17.000 toneladas según la empresa de aseo urbano de la costa, aunque las empresas de aseo realizan a diario jornadas de limpiezas. Existe un sector que produce 120 toneladas de basura llamado el Mercado de Bazurto, el cual es la plaza de abasto más transcurrida de la ciudad y en donde las personas comprar por mayor sus productos, en pocas palabras es el mercado que lo tiene todo, el corazón de Cartagena. Sin embargo las personas no están conscientes del valor que tiene este lugar para los cartageneros que hasta incluso puede llegar a convertirse en turismo naranja, ya que dentro de él se encuentra, Gastronomía, Arte, Cultura, Industrias Creativa.

A pesar de las toneladas mencionadas anteriormente, se encuentra bastante basura y residuos en el piso del mercado y en su entorno. Muchos de estos residuos terminan en La ciénaga de las quintas que además de contaminar el agua, empieza a dañar toda la flora y fauna que hay en este cuerpo de agua, como los manglares que protegen la corteza terrestre.

Por lo siguiente el proyecto Alma de la Tierra Caribe se centró en la problemática del Mercado de Bazurto en los sectores de la avenida del lago y en la avenida Pedro de Heredia que actualmente produce el 21,2 % de basuras en la ciudad de Cartagena.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“En el 2018 se produjeron 513.998 toneladas entre Cartagena y Bolívar, de las cuales 484.302, provinieron de la ciudad”.

Cartagena, una de las ciudades más importantes del país, es la ventana para personas de otros países conozcan Colombia, tiene problemas en el manejo de residuos en toda la ciudad. Normalmente los turistas solo conocen la parte externa de Cartagena sin entrar a la real Cartagena. Los sitios turísticos tienen servicio de recolección de basuras la mayoría del tiempo, sin embargo los sitios donde transitan los demás cartageneros están en condiciones insalubres por la cantidad de residuos en el piso.

Pacaribe y Aseo Urbano, aseguran que hubo aumento de 22.125 toneladas de basuras recolectadas entre 2017 y 2018, según estas empresas, entre los cartageneros no existe cultura de reciclaje y acopio de las basuras, lo cual se agrava con la falta de implementación de aprovechamiento de los desechos en el relleno sanitario.

El Mercado de Bazurto, desde hace 40 años es la central de abastecimiento más grande de la ciudad, donde miles de habitantes son partícipes a diario, de la vida del mercado, por lo tanto, es uno de los principales productores de desechos en la ciudad, el pasado 1 de enero se recolectaron allí más de 1.000 toneladas de basura, donde las estrategias de limpieza se hacen por parte del distrito de Cartagena, con el fin de reducir la acumulación de olores residuos sólidos que afectan la calidad de vida de la comuna 9, Bazurto.



(Foto 1 Mercado de Bazurto)



(Foto 2 Mercado de Bazurto)

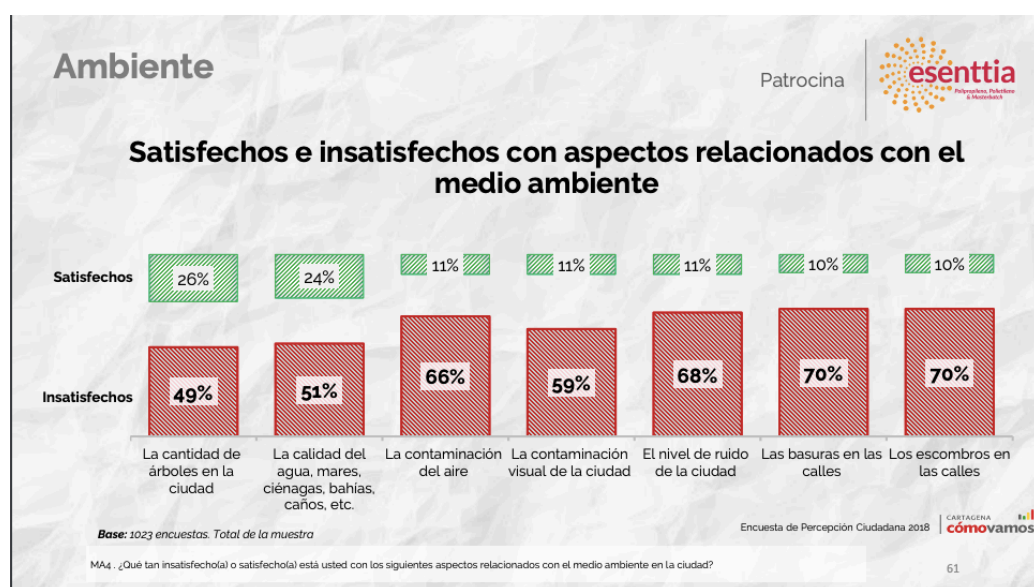


(Foto 3 Mercado de Bazurto)

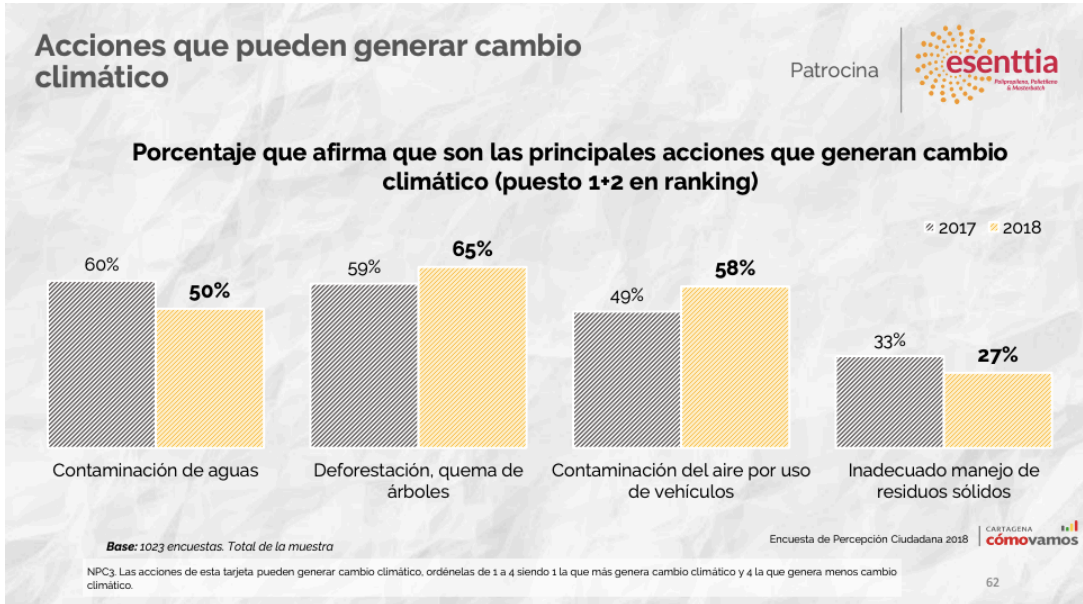
La Ciénaga de la Virgen, es la II ciénaga más grande después de la Ciénaga Grande de Santa Marta y está interconectada con el mar a través de diversos cuerpos de agua, desde el Canal La Boquilla, Caño Juan Angola, La Laguna de Chambacú, La Laguna de San Lázaro, el Caño Bazurto y la Ciénaga de las Quintas.

Dada la cercanía de los cuerpos de agua Caño de Bazarro, ubicado justo detrás al Mercado de Bazarro, la contaminación del agua es frecuente, dado que un alto porcentaje de los residuos sólidos y orgánicos terminan allí.

Ahora bien, Según el último informe de percepción sobre la calidad de vida en la ciudad 2018, emitido por el CCV, el 51% de los cartageneros se encuentran insatisfechos con la calidad del agua, mares, ciénagas, bahías, caños, entre otros; mientras que el 70% lo está con las basuras en las calles (Fig.1), razones que afectan el cambio climático (Fig.2).

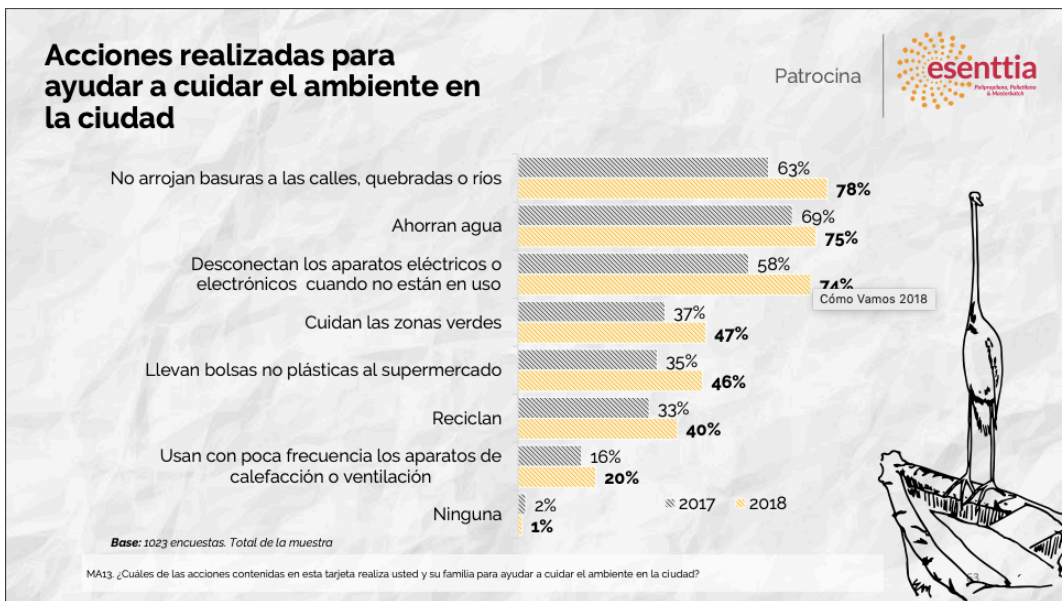


(Fig. 1 CCV, 2018.)



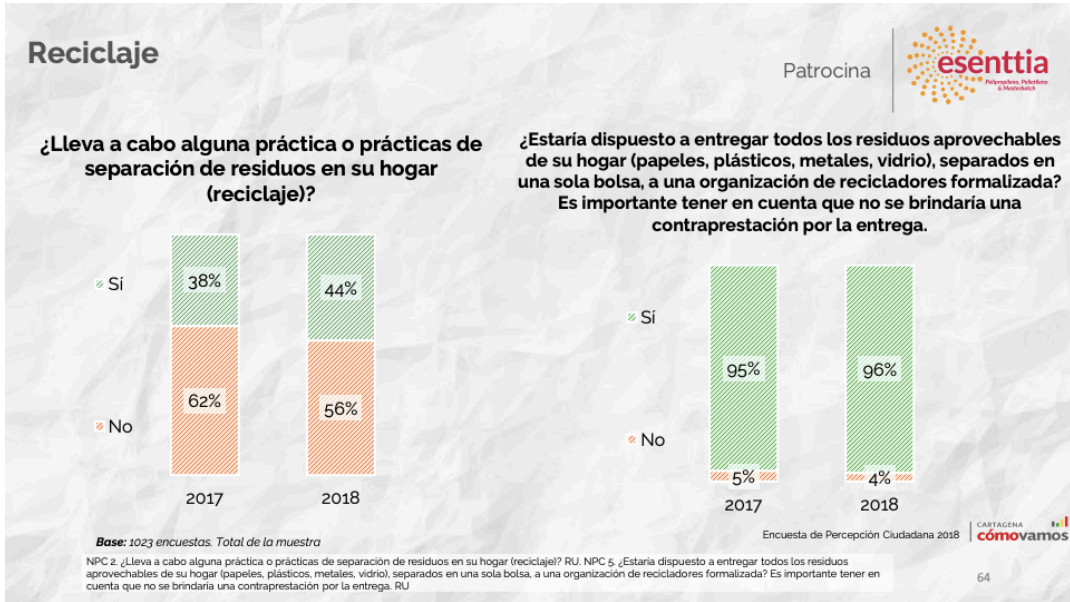
(Fig. 2 CCV, 2018.)

Por otro lado, las acciones que realizan los cartageneros para proteger el medio ambiente giran en torno a no arrojar basuras, el 78% para el 2018 en comparación con el 2017, el 63% (Fig 3).



(Fig. 3 CCV, 2018.)

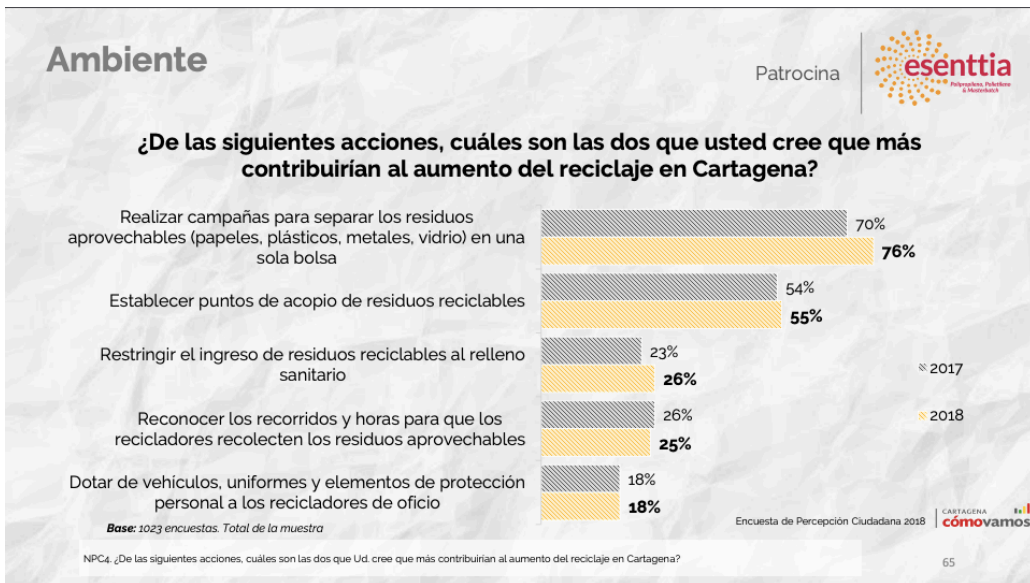
No obstante, según el CCV 2018, el 56% de los habitantes no realizan una actividad de reciclaje y el 96% estaría dispuesto a realizar alguna práctica de acopio de los residuos (Fig. 4).



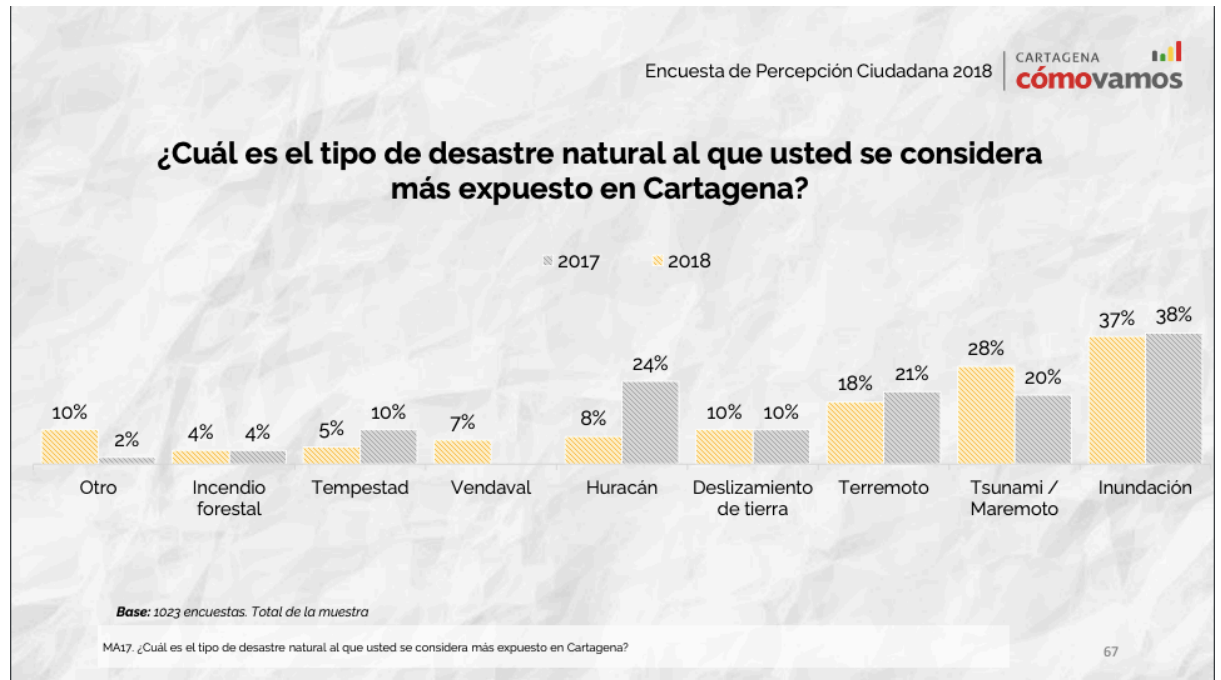
(Fig. 4 CCV, 2018.)

Ahora bien, el mismo informe evidencia la necesidad de planificar estrategias que contribuirían al aumento del reciclaje en Cartagena (Fig. 5), entre ellas establecer puntos de acopio y restringir el ingreso de residuos reciclables al relleno sanitario.

(Fig. 5 CCV, 2018.)



El estudio también refleja que, la inundación en Cartagena, es uno de los desastres a los que se encuentra más expuesta la ciudad (Fig. 6) y uno de los factores que provocaría esto es el aumento de la producción de basura.



(Fig. 6 CCV, 2018.)

Para poder ayudar a solucionar el problema dentro del mercado de Bazurto debemos conocer la situación actual del mercado, de las personas que trabajan ahí, los compradores del mercado, vecinos y cómo hacer para que se movilicen a mejorar las condiciones de insalubridad del mercado y de Cartagena.

4. JUSTIFICACIÓN

Cartagena es una de las ciudades más amenazadas por fenómenos de cambio climático y esto incluye elevación del mar, mar de leva en términos extremos, lluvias torrenciales que inciden en inundaciones cada vez más fuertes, veranos intensos y afectaciones en la malla vial y patrimonio histórico (**El Universal Cartagena**)

La situación en cartagena empieza a empeorar cuando lo ciudadanos dejan de preocuparse por estos cambios climáticos, arrojando basuras a los cuerpos de agua, buscando formar tierra donde normalmente encontramos agua, podemos observar este fenómeno en la ciénega de la virgen ubicado en la boquilla, ciénega de la quitas ubicado en bazurto , canal Juan Angola entre otras. por otro lado en una larga investigación que se realizó el en centro de abastos más importante de la ciudad de cartagena, se encontró que las persona si están al tanto de la problemática y que ellos mismos ha tratado de solucionar el problemas de la basuras, pero aun en eso, no han podido solucionarlo del todo, aunque bazurto es un lugar donde encontramos gastronomía,colores, olores, arte y mucha cultura que puede llegar a convertirse en un gran turismo naranja que en poca palabras es lo que se quisiera llegar a considerar, el mercado bazurto como el gran destino naranja de Cartagena.

Por esta razón, el semillero Alma De La Tierra Caribe se enfocó en mostrar la idiosincrasia que hace parte de las misma personas que viven del trabajo que les da el lugar de bazurto, resaltado todo esos valores que contiene el lugar para la mismas personas, queriendo así una mejor percepción de las personas que van y que no van a esta gran plaza, también el semillero busca con este gran documental, crear conciencia a las personas de que debe cuidar, proteger y fortalecer para no contaminar más el espacio que puede llegar a ser considerado como el gran destino naranja

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Sensibilizar sobre la problemática de basuras del Mercado de Bazurto y la ciénaga de las quintas en Cartagena de Indias

5.2. Objetivos Específicos

5.2.1. Asistir a unas conferencias teóricas sobre estrategia y producción publicitaria dentro del curso Alma de la tierra Estrategia y producción.

5.2.2. Realizar una investigación cuantitativa y cualitativa del Mercado de Bazurto.

5.2.3. Encontrar cuál es el human center de los trabajadores del Mercado de Bazurto y solucionarlo a través de campañas publicitarias .

5.2.4. Producir un documental que muestre la problemática de basuras que hay en el Mercado de Bazurto de Cartagena de Indias y cómo a través la campaña de Bazurto esta montao se propone solucionarlo

6. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

6.1. Alma de la Tierra y Alma de la Tierra – Caribe

6.1.1. Presentación del Semillero:

El semillero de investigación **Alma de la Tierra.**

Aborda la publicidad con transformación social y ambiental.

Desde el año 2010 se viene desarrollando en la universidad el Proyecto Alma de la Tierra, el cual surge del espíritu vivo de la Expedición Botánica, que no sólo se mantiene en forma perenne en nuestra institución, sino que cobra día a día mayor protagonismo desde la investigación, la producción de conocimiento y de la acción en el contexto del desarrollo humano, social, cultural y científico de nuestro país. Es importante destacar que los ideales de la Expedición Botánica están presentes en el propósito misional de la Universidad, dándole causa a la formación de estudiantes implicados en forma real con la sociedad y con el medio ambiente, poniendo siempre de presente la necesidad de forjarlos como sujetos éticos, competentes, críticos y creativos, comprometidos con la realidad que los circunda. Alma de la Tierra, gracias a la participación activa de las directivas, estudiantes, profesores y personal administrativo, y liderada en forma visible por la Escuela de Publicidad, se ha venido posicionando tanto en la Tadeo como en la comunidad académica nacional e internacional como un espacio de acción y de creación, como un lugar de compromiso con las necesidades de las comunidades y el medio ambiente, dándole curso a proyectos que van desde la realización de documentales, producción editorial, realización de campañas de bien social y público, investigación aplicada, entre otros. El motivo por el cual la Universidad, y la Escuela de Publicidad en especial, ponen la mirada en las comunidades y etnias, particularmente en sus problemáticas sociales y ambientales, se debe a lo que dichos grupos humanos significan a nivel cultural y eco-sistémico para Colombia y el mundo. En torno a las comunidades humanas confluye un sinnúmero de complejas realidades, situaciones críticas asociadas al estado de inoperancia administrativa que

afecta simultáneamente a los sistemas de salud, educación, servicios públicos, vías públicas; así mismo dicha disfuncionalidad crea problemas de salubridad, explotación incontrolada de recursos naturales, desempleo, entre otros. El aislamiento de ciertas regiones, la baja presencia del Estado y los elevados índices de corrupción política y administrativa, han llevado a muchas comunidades y etnias a una aguda crisis social y ambiental. Frente a una realidad tan compleja y crítica, la Universidad Jorge Tadeo Lozano se propone, a partir de diferentes instancias, que van desde la investigación científica y la investigación acción con propósitos sociales, emprender distintos proyectos, con el ánimo de contribuir a un mejoramiento de las comunidades y del medio ambiente ante las múltiples necesidades emergentes.

6.2. Problemática: Basuras

6.2.1. En el Mercado de Bazurto

Se realizó una investigación de los mercados alrededor del mundo (Anexo 1) y se realizaron las siguientes conclusiones,

1: Se concluyó que los países con mayores dificultades con las fuentes hídricas son los que más soluciones viables han desarrollado sin perder el compromiso ecológico.

2: De acuerdo con la información, se halló que las tendencias para optimizar el buen manejo de basuras con el fin de buscar un mayor porcentaje de reciclaje es el apoyo del gobierno, pues estos pueden brindar inversiones óptimas para alcanzar la disminución de los problemas de desechos y también generar leyes que hagan que las personas tomen responsabilidad.

3: Se encontró que hay un gran problema en Latinoamérica, por parte de los ciudadanos que no tienen una conciencia clara de la realidad y de parte del gobierno que no toman una responsabilidad a la hora de hablar del buen manejo de basuras; ningún país de Latinoamérica es reconocido por alcanzar un buen porcentaje de reciclaje en busca del pro del medio ambiente, son indiferentes con el gran problema que está sucediendo.

4: De acuerdo con la investigación realizada pudimos ver que los mercados en el mundo tienen una organización determinada separando todos sus productos por zonas para así crear un orden específico de compra.

5: Se observó que entre más organizado se encuentran los mercados, mayor es el flujo de ventas y así beneficiando más a los vendedores.

6: Las tendencias en las plazas de mercado están cambiando actualmente. Ahora son más limpias, ordenadas y atractivas para comprar. Se busca que las plazas de mercado sean lugares vistas como puntos gastronómicos, turísticos y culturales de cada ciudad.

1. Escuela de Verano, Alma de la tierra: Estrategia y producción audiovisual publicitaria Cartagena 2019

Objetivos del curso:

- a. Presentar el modelo de pensamiento estratégico el cual es el principio de todo el que hacer publicitario. Se aplicará para realizar diagnósticos de las problemáticas sociales y ambientales que se encuentran en Cartagena de Indias.
- b. Entender la importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa que alimenta a la planeación estratégica aplicada a los fenómenos sociales y ambientales que se encuentran en Cartagena de Indias.
- c. Generar creatividad estratégicamente direccionada a partir de la planeación que aporte a la solución de los problemas sociales y ambientales que se encuentran en Cartagena de Indias.
- d. Conceptualizar, producir y finalizar piezas publicitarias a partir de un brief creativo con resultados evidentes que aporten positivamente a la solución de los problemas sociales y ambientales que se encuentran en Cartagena de Indias.

- e. Producir videos documentales que den cuenta de los resultados de la planeación estratégica y evidencia de la solución que dan los Tadeistas a los problemas sociales y ambientales de Cartagena de Indias.
- f. Tener las herramientas necesarias para medir la efectividad de las piezas creativas dirigidas a los grupos objetivos sensibles a la solución de problemas en el marco del evento Alma de la Tierra Caribe 2019.
- g. Presentar el caso y producto final en la Cumbre latinoamericana +CTG, La universidad, Sancho BBDO, el cliente y Salvo Basile

1. Desarrollo de los contenidos:

Nota: Los profesores llegarán en la mañana a Cartagena de Indias, entonces dictarán clases en la tarde y al día siguiente en la mañana para que regresen en la tarde.

Días : Martes a Viernes

Horario AM : 8 am a 12 pm

Horario PM : 2 pm a 5 pm

Hrs	Junio										Julio										
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5				
	11	12	13	14	18	19	20	21	22	25	26	27	28	2	3	4	5	9	10	11	12
M	X	J	V	M	X	J	V	S	M	X	J	V	M	X	J	V	M	X	J	V	
8:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12:00																					
13:00																					
14:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17:00																					
	CLASE									PRODUCCIÓN											

3	Christian Schrader
7	Jairo Sojo
7	Ximena Torres
7	Salvo Basile Teoría
7	Juan Camilo Laverde
7	Catherine Suarez
7	Mauricio Ospina
7	Vladimir Sanchez
7	Andrés Luque
63	Salvo Basile Campo
6	Jairo / Catherine

128

Horas

6.3. Ciclo de Conferencistas

6.3.1. Época Épica - Christian Schrader

CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD

Procedencia: Bogotá - Colombia

Cursó estudios de Diseño Gráfico en el Royal Academy of Arts Londres Gran Bretaña.

Obtuvo el primer premio a la mejor serie de afiches ecológicos en convocatoria del Museo de Arte Moderno y el segundo premio del Logotipo Departamento

Administrativo del Medio Ambiente “DAMA” en 1984 y recibió un premio especial a las mejores portadas de guías educativas editadas por el ICFES en 1983.

En 1991 la Asociación Nacional de la Industria Gráfica. ANDIGRAF, le otorgó una Mención Especial por la producción editorial del “Libro de Oro del Arroz” y obtuvo un reconocimiento en el foro de Río de Janeiro en el proyecto “Tierra de la Tierra” en 1992.

En el año 2000 obtuvo una condecoración de la Cruz Roja Colombiana por la campaña “Deja tu huella en el siglo XX” la cual fue utilizada en varios países del mundo y en el año 2005 consiguió el primer premio en el “InterAD Latinoamericano en Chile”, dirigiendo un grupo de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

En el campo profesional, se desempeñó como Director Creativo en Leo Burnett Novas Colombia durante seis años, fue asesor presidencial en el gobierno del Dr. Belisario Betancurt para el diseño de programas de educación a distancia, fue delegado por Colombia en el 36 Congreso Mundial de Publicidad realizado por la IAA en El Cairo, Egipto y Consultor de la organización de las Naciones Unidas para programas de divulgación de la imagen de Colombia en el exterior. Ha sido profesor de Diseño Gráfico y Publicidad desde 1984 en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y ocupa desde hace 18 años la Decanatura de la Facultad de Publicidad y la Dirección de la Especialización de Gerencia de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

En la actualidad es el Presidente de la Asociación de Facultades y Programas de Publicidad en Colombia y presidente del Comité Asesor de Mercadeo y Comunicaciones de Colombia es Pasión.

6.3.2. Publicidad en el Caribe - Ximena Torres Rodríguez

Ximena Torres Rodríguez es la investigadora principal del Proyecto de Investigación Alma de la Tierra - Caribe y del semillero. Ximena Torres Rodríguez es Docente Asociada II adscrita a la Escuela de Publicidad de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en comisión en la ciudad de Cartagena de Indias desde agosto de 2018. Es publicista de la Universidad Central, especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria; magíster en Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

6.3.3. Cartagena Cómo Vamos - Dina Paz

Dina María Paz

Coordinadora de Comunicaciones

Cartagena Cómo Vamos

Comunicadora social egresada de la Universidad de Cartagena del énfasis en comunicación, educación y desarrollo. Se ha desempeñado en diferentes organizaciones en el diseño de estrategias de comunicación en Cartagena y Bolívar. Participó en el proyecto Escuelas de Calidad Amigas de la Infancia y la Adolescencia, ejecutado por la Universidad de Cartagena en convenio con UNICEF. Con experiencia en procesos de investigación, asesora de proyectos comunicacionales y sociales. Amante del diseño gráfico y la diagramación.

6.3.4. Cuerpos de agua - Rafael Vergara

6.3.5. Guión - Salvo Basile

SALVO BASILE

ÁREA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Procedencia: Cartagena de Indias - Colombia

Salvatore Basile es reconocido por su amplia experiencia como actor, productor y asistente de dirección en cine, teatro y televisión. También ha pertenecido a la junta directiva del Festival de Cine y Televisión de Cartagena por más de 20 años, del cual actualmente es su vicepresidente, se encuentra realizando gestiones para varios festivales y muestras cinematográficas entre las que se encuentran el Festival de la Sal en Zipaquirá, la Muestra de Cine de la Convivencia y la Muestra de Cine del Deporte.

ÁLVARO MORENO

ÁREA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Procedencia: UTADDO Bogotá

Profesional en Publicidad con experiencia en el campo publicitario en el desarrollo de campañas, proyectos de RSE, estrategias de Branding, Storytelling, Comunicación interna y externa, Planeación estratégica y creativa, producción y fotografía publicitaria. Adicionalmente tengo conocimientos en producción audiovisual, marketing digital, campañas SEO y SEM, comercio electrónico y planeación estratégica.

6.3.6. Andrés Luque y Juan Camilo Laverde – Sancho BBDO

JUAN CAMILO LAVERDE

ÁREA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Procedencia: Bogotá - Colombia

Publicista Tadeista con especialización en mercadeo estratégico, orientado a procesos de construcción marca. Con 8 años de experiencia en planeación estratégica de comunicación, liderando procesos de posicionamiento e integración digital de grandes marcas en diferentes categorías.

Acompañamiento constante a clientes y las distintas areas de la agencia, liderando procesos de licitación e integración entre areas. Líder del manejo estratégico y la transformación digital de importantes marcas como Almacenes Éxito y todas sus marcas propias: Tarjeta, Viajes, Seguros, Móvil, Grupo Éxito, Taeq, Gencero, Moda éxito. Además de Gaseosas Postobón, Movistar, Huawei, GM Buses y Camiones, Visa, O’Boticario, entre otras.

Logros:

- Líder estratégico de 3 de las cuentas más grandes e importantes de la agencia: Almacenes Éxito, Gaseosas Postobón, Movistar.
- Manejo de los principales procesos de licitación del Grupo Sancho consiguiendo cuentas como: Manejo digital Pepsico Alimentos, Reposicionamiento Politecnico Grancolombiano, Aviatur, Detergente Las Llaves, entre otras.
- Escogido por el CEO network de BBDO global como uno de los 30 “black belt planners” que apoyarán la construcción y liderarán la implementación del BBDOWORKS, nuevo proceso de integración de la agencia en el mundo.
- Miembro del comité de talento del Grupo Sancho, enfocado en la construcción de procesos de transformación de los perfiles de la agencia a 2020.

ANDRÉS LUQUE

ÁREA ESTRATEGIA CREATIVA

Procedencia: Bogotá - Colombia

Orgullosamente Tadeísta y Bogotano de 28 años. Inicia su carrera en Y&R como practicante, y actualmente es Director Creativo de Postobón y Hatsu en Sancho BBDO desde hace 2 años. Ha trabajado para cuentas como Suzuki Autos, Fiat, adidas, Microsoft, El Corral, Papa Jhon's, Almacenes Éxito y Ecopetrol, con las que logró desarrollar grandes campañas que han sido reconocidas en los principales festivales de creatividad como Cannes, London Awards, New York Festival, Clio y El Dorado entre otros

6.3.7. Investigación Cuantitativa – Mauricio Ospina

MAURICIO OSPINA

ÁREA INVESTIGACIÓN DIGITAL

Procedencia: Bogotá - Colombia

Profesional en publicidad – UJTL. Su vida en el gremio arrancó en 2016, cuando fue contratado por Grey. Allí permaneció dos años en los que siempre fue el más joven del equipo de planeación, lo que le permitió contar con la atención de grandes mentores del área que se apersonaron de su formación como planner.

En Grey participó en diversos proyectos locales y regionales para cuentas como OIM (Organización Internacional para las Migraciones), La Fina y Ramo, e hizo parte de la consecución de licitaciones de marcas como Directv, Conmebol y Uber.

En 2018 fue contactado por el grupo Sancho para asumir el cargo de Planner Sr. en Sístole, un nuevo reto dentro del mundo del marketing experiencial (BTL, shopper, punto de venta, activaciones, visibilidad), lo que hoy en día le brinda conocimientos en medios tradicionales y digitales gracias a su paso por ATL, y de BTL y marketing experiencial tras su llegada a Sístole.

6.3.8. Investigación Cualitativa – Catherine Sanchez

CATHERINE SUAREZ

ÁREA INVESTIGACIÓN DATA

Procedencia: Bogotá - Colombia

Profesional en Mercadeo y Publicidad, Maestra en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, México; Especialista en entornos virtuales de aprendizaje y formación en el manejo del software estadístico IBM SPSS. Ha trabajado en el campo de la investigación de mercados, realizando estudios cualitativos y cuantitativos a nivel local y nacional, desarrollando proyectos con empresas como SuperRicas y la DIAN. Ha trabajado como profesora en áreas de investigación de mercados y análisis estadístico de datos a nivel de pregrado, posgrado y educación continuada.

Actualmente es Directora del Programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y coordina el área de investigación de mercados compuesto por las siguientes materias: Fundamentos de investigación de mercados, estudio del consumidor, investigación cualitativa, investigación cuantitativa y análisis de información de mercados (manejo de SPSS). Ha participado como investigadora principal en investigaciones sobre los "criterios de elección y evaluación de una entidad bancaria (en productos: Cuenta corriente y cuenta de ahorros) para el consumidor de servicios financieros en Bogotá" y sobre "Nacionalismo y

consumo". Ha sido coinvestigadora en otras investigaciones relacionadas con temas políticos y de mercadeo.

6.3.9. Semiótica - Vladimir Sánchez

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

ÁREA MODELO SEMIÓTICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Procedencia: Bogotá - Colombia

Licenciado en Filosofía y letras, especialista en Docencia universitaria, Magister en Estudios políticos, Magister en semiótica y Doctor en Filosofía. Ha sido profesor en el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano durante los últimos 20 años. Ha sido profesor de Teorías de la Comunicación y Semiótica en La Universidad Javeriana y en la Universidad Externado de Colombia, profesor de Especializaciones en educación en la Universidad Santo Tomás. Ha publicado varios libros y artículos sobre Semiótica publicitaria y es el coordinador de Investigaciones de la Escuela de publicidad.

6.3.10. Planeación estratégica - Jairo Sojo

JAIRO ROBERTO SOJO GÓMEZ

ÁREA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – CASOS EFFIE AWARDS

Procedencia: Bogotá - Colombia

Publicista - Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2000. Curso Gerencia en Marketing - Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2001. Especialización en Psicología del Consumidor - Universidad Konrad Lorenz. 2007. Maestría en Publicidad - Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2016

Ha trabajado en Agencias como DDB Colombia, JWT, Indexcol / McCann, ADE, EURO RSCG Colombia y es Socio Fundador ADCOM Colombia

Lideró las Cuentas: Belysa Clínica de Medicina Estética y Cirugía Plástica, Nicolukas, Telmex, Praco Didacol, Reckitt Benckiser, Air France, Pernod Ricard, Sanofi Aventis, Publicar, PaginasAmarillas.com, Kokoriko, Gas Natural ESP, Acierto Inmobiliario, Philips, Henkel / Schwarzkopf, Johnson & Johnson, Colombiana Kimberly Colpapel, Shell de Colombia, Diageo, Roche, Eveready de Colombia, Corporación Día del Niño, Coolombia Movil OLA, American Airlines, Lafrancol, Colfondos - Pensiones Voluntarias Class Inversión, Cámara de Comercio de Bogotá, Cotton USA, Andiaros

Reconocimientos: JURADO EFFIE 2017 Dos rondas abril 2017, REVISTA P&M 2016 TOP10 Profesor del Año : Publicidad Finalista. Premiación Febrero 23 de 2017, CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC - Reconocimiento – “Docente del año 2012” Programa del área de Publicidad Mayo 23 de 2013, REVISTA P&M 2010 – “Los Líderes de la Publicidad y el mercadeo para el 2020”, Seleccionado por la Revista P&M como uno de los lideres de la publicidad y el mercadeo para el 2020. Octubre de 2010 - Edición No. 356., PREMIOS ANDA 2004 – Mención de Honor Medio Promociones Cliente Shell de Colombia – Promoción “Shell te da más” Junio – Agosto, Bogotá 2004, PINNACLE 2003 (Premios internos DDB WORLDWIDE), Categoría: Internet Banner – ANDIARIOS – Día de la Libertad de Prensa / Máquina de Escribir, INTERAD IV 1999 (International Student Advertising Competition), Categoría: Campaña Cliente: Compaq

6.4. La cumbre +CTG

+CTG es un evento sumamente importante para las personas que les interesa la comunicación, la publicidad y el mercadeo en donde se tienen que unir por medio de un factor que es la creatividad, este se realiza tal como su nombre en Cartagena de Indias una ciudad importante de Colombia, en la semana que se realiza este evento vemos charlas con diferentes enfoques como lo social, los medios, la innovación y como los primeros 3 (comunicación, publicidad y mercadeo) se desenvuelven en enfoques que se pueden ver muy simples pero en realidad son retos.

Adicionalmente +CTG cuenta con ceremonias de premios en donde existen diferentes categorías

7. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación descriptiva, herramienta de tipo etnográfico.

7.1. ¿Cómo se hizo? ¿Qué se hizo?

Esta investigación se evidencia en un tipo de estudio descriptivo, ya que este se enfoca en la descripción del día a día de los Bazurteros y cómo por medio de varios métodos de recolección tales como, observación no participativa, encuestas, entrevistas a profundidad, y estudios vistos a lo largo del trabajo se va estructurando el mismo hasta el punto de llegar a la respuesta de la pregunta de investigación. Toda la investigación se realizó dentro del curso de verano Alma de la tierra Estrategia y producción publicitaria.

En primera instancia, se realizó una recopilación de fuentes secundarias, de artículos científicos y noticias de qué es el Mercado de Bazurto, su historia y el estado actual en el que se encuentra.

En segunda instancia, en trabajo de campo, se realizó una observación no participativa, encuestas a los vendedores, compradores, turistas del Mercado de Bazurto, con el fin de conocer a los Bazurteros y encontrar las motivaciones de estos.

En tercera instancia se realizaron alrededor de 40 entrevistas a profundidad hablando principalmente de la problemática de basuras no sólo en el Mercado de Bazurto si no también en los cuerpo de agua de Cartagena y en personas conocedoras del tema.

7.2. Población

Se realizó esta metodología a los Cartageneros, residentes de Cartagena y turistas. Dentro de la investigación se delimitó a personas que trabajaran en Bazurto, personas que compraran en bazurto, turistas que estuvieran visitando e mercado y especialistas en el tema.

7.2.1. Bazurteros

Se realizaron 15 entrevistas a profundidad a personas que trabajaran dentro del mercado, trabajadores formales que tuvieran su local; informales, que el puesto de

trabajo es ilegal pero siempre han trabajado allí, y los trabajadores ambulantes, que normalmente venden líquidos.

7.2.2. Turistas

A los turistas se les realizó una encuesta para conocer la percepción del mercado y de Cartagena respecto a las basuras y los residuos. Se realizaron 10 encuestas dentro del mercado. Personas provenientes a Francia, Holanda, Estados Unidos, Dinamarca hasta del interior del país, Bogotá.

7.2.3 Representantes de las organizaciones, empresas e instituciones.

Personas con conocimiento amplio en el tema de las basuras, del reciclaje, los cuerpos de agua

Recicladores en Cartagena

¿Qué es el centro de acoplo Cartagena amigable?

Hace tres años aproximadamente nace en Esenttia un ávido proyecto de reciclaje, que ya está irradiando a la ciudad.

Es el proceso de Cierre del Ciclo del Plástico, que esta empresa desarrolla sintonizadamente con su recurso humano, y consiste en que un material tan dúctil y versátil como éste, después de haber sido usado y agotada su vida útil en cualquiera de las formas primarias que tuvo, hay que reprocesarlo o transformarlo, para reutilizarlo o darle una nueva vida de servicio a la humanidad.

Bastantes compañías han entendido que hay un mundo de negocios en el reciclaje, “pero la industria del plástico en específico está bajo la mira de toda la sociedad”, lo cual es claro para Juan Diego Mejía, presidente de Esenttia.

Esta compañía cartagenera produce polipropileno, que es un tipo de plástico para distintos usos finales como la fabricación de baterías de carros y bompers, mesas, sillas, pañales, toallas sanitarias, botellas, bolsas y muchísimas otras formas de utilidad final.

Cartagena Amigable

A partir de esa iniciativa empresarial surge el proyecto ambientalista Cartagena Amigable, que ahora rueda a diario por las calles de la ciudad, sobre pequeños carros recolectores que son llenados de objetos retransformables, y empujados por aproximadamente 100 recicladores ya formalizados, debidamente uniformados, quienes a su vez son los socios proveedores de un centro de acopio que tienen y opera en el barrio El Espinal.

A ese grupo de dignificados se les suman 90 recicladores informales, que replican esa labor de llevar todo tipo de reutilizables hasta ese mismo lugar: el Centro de Acopio Cartagena Amigable.

Esta iniciativa ambiental y productiva está ideada para formalizar a 200 de los 1.780 recicladores que tiene la ciudad, “y el anhelo es que otras empresas también se motiven a multiplicar el proceso, ese es un poco el modelo”, analiza Mejía.

“A los recicladores hay que mejorarles su calidad de vida; son seres humanos, pero la gente los ve mal porque están sudorientos o porque no van bien vestidos, y entonces los estigmatizan. Debe haber un proceso de dignificación del ser humano”, añade.

“Reunimos a los recicladores para hacerlos emprendedores y operadores formales de su propio negocio, los capacitamos y entrenamos para que desempeñen cada vez mejor su trabajo, les dimos mejores carruajes, los incluimos en la estrategia de crear un centro de acopio que realmente va a ser de ellos, y las utilidades que se generen serán para ellos”, explica Juan Diego Mejía, presidente de Esenttia.

<https://www.eluniversal.com.co/empresas/noticias/de-recicladores-socios-emprendedores-1023>

Censo de recicladores en Cartagena

Con el censo de recicladores se buscó identificar la totalidad de la población formal o informal dedicada al oficio del reciclaje, su condición de itinerante y caracterización, establecer las rutas utilizadas y la dinámica alrededor de las mismas y así poder apoyar la

actualización del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) del Distrito de Cartagena.

La presentación de resultados de este censo, que nos deja como cifras finales un total de 1.782 recicladores y 191 bodegas identificadas, se realizó en el marco de la Semana Ambiental ANDI – Fundación Mamonal, en el auditorio de Cedesarrollo de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

Entre las cifras que más se destacan del estudio realizado, se encuentra que el 76.4% del total de la población censada no se encuentra vinculada a ninguna organización o asociación del sector, y solo el 19.6% sí lo está. “El porcentaje de no asociados es muy alto, es una preocupación porque si no se empieza a trabajar como colectividad va a ser más difícil convertirse en empresa prestadora de servicios”, aseguró Diana Aguilar, directora ejecutiva de Cempre, empresa encargada de la realización del censo.

Entre los beneficios que tienen los recicladores que trabajan de forma asociada se encuentran: la formalización del oficio, gestión compartida, respaldo institucional para presentarse a una empresa o sector, mayor cobertura de espacios físicos, incidencia en política de reciclaje, y por supuesto, el cumplimiento a la normatividad legal vigente como la contemplada en el Decreto 596 para adquirir tarifa por prestación de servicio público en la etapa de aprovechamiento.

También cabe destacar que el 46.9% de la población recicladora se encuentra entre los 30 y 51 años, lo que a juicio de Aguilar pone en peligro el relevo generacional de la labor, pues las nuevas generaciones no estarían viendo una oportunidad laboral en el oficio como reciclador.

La población recicladora en Cartagena, al igual que sucede en otros municipios del país, es mayoritariamente del género masculino, lo que podría estar relacionado con las condiciones en que muchos deben recoger el material. “No es fácil tener que cargar hasta 50 kilos en la espalda o cabeza del material recuperado, por eso las mujeres no son mayoría en este proceso”. En Cartagena, el 81% de los recicladores son hombres, mientras el 19% son mujeres

<https://www.fundacionmamonal.org.co/index.php/noticias/46-recicladores-a-asociarse>

Entidades que trabajan para que no se contaminen los cuerpos de agua

La **Fundación Bahía y Ecosistemas de Colombia** busca conservar y preservar la Bahía de Cartagena, luchando contra la contaminación. Contamos con un catamarán industrial que sirve como aula ambiental llevando voluntarios en jornadas de limpieza y de sensibilización en torno a la importancia del manejo adecuado de los residuos. La embarcación sirve como base para realizar campañas educativas y mediáticas orientadas a generar conciencia y un cambio cultural necesario para una ciudad y una bahía más limpias.

VISIÓN

Vamos a recuperar una bahía limpia y de aguas cristalinas como fue, con corales, manglares, tortugas, pescados y delfines.

¿PORQUÉ?

La bahía de Cartagena enfrenta problemas de contaminación. Uno de ellos es causado por la basura y residuos que se van depositando en ella. Buscamos aumentar la conciencia para evitar la contaminación de la bahía a todo nivel.

¿QUÉ HACER?

En un principio quisimos diseñar una embarcación para recoger la basura que flota en el agua. Sin embargo, nos dimos cuenta que la estrategia más efectiva es evitar que llegue

basura, residuos y ojalá sedimentos a la bahía. Vamos a evitar que lleguen residuos mediante cambios de cultura ciudadana y trabajaremos para eliminar contaminantes industriales y microbiológicos. Además, apoyamos el proyecto del canal del dique para evitar del todo la llegada de sedimentos a la bahía.

<https://fundacionbahia.org/es/limpieza-la-bahia-cartagena/>

7.3. **Bazurto**

A partir de la investigación que se realizó durante 3 semanas se encontraron varios hallazgos. El primero es que los Bazurteros solo se preocupan por su día a día sin pensar en el futuro. La mayor motivación es ir por el sustento de cada día para sus familias e ir a compartir con sus compañeros “Sus vales” el día. Bazurto tiene aproximadamente 33,000 trabajadores que se dividen en formales, informales y ambulantes. Tiene la intención de estar sectorizado aunque la mayoría de veces tu encuentras todo en un mismo lugar. El sector comercial, el sector de las frutas y verduras, el sector de los restaurantes, el sector de la pescadería, el sector de carnes y pollos. Cada sector se quiere como una familia.

Segundo, El mercado de Bazurto ya no tienen tanta comercialización debido a las competencias principales, como Ara y mercados pequeños de cada barrio en Cartagena. Además los clientes solo van si es necesario, de lo contrario no van por la insalubridad y la inseguridad que se cree que existe en el mercado. Sin embargo los mismos vendedores velan por la seguridad de sus clientes para que vuelvan y no se lleven malas experiencias.

Toda la comunicación que se realiza dentro del Mercado es a través del voz a voz y murales que se encuentran en diferentes callejones de este. El medio secundario es el radio, las emisoras.

7.4. **Preproducción**

Los 21 estudiantes que asistieron al curso de verano se dividieron en grupos para realizar la pre-producción. Un grupo para escribir el guión, otro realizó investigación, otro preparar el material con el que se iba a grabar y el ultimo la planeación de todo el rodaje, días, horas, entrevistas y demás.

7.5. Producción

Los mismos estudiantes realizaron la producción del documental, se dividio en dos grupos principales para realizar 2 entrevistas al mismo tiempo. Además de ir con personas del grupo de producción para colaborarles y auxiliarlos en los momentos indicados. Se recolecto 500GB de material audiovisual.

7.6. Postproducción

Se realizó la revisión del material, entrevistas e imágenes de apoyo, se seleccionó que material debía ir dentro del documental. Se estructuro el guión apartir del material seleccionado. Tuvo cuatro momentos de corrección el guión final.

Se realizó una canción para el documental llamado Llévame contigo por parte de la investigadora del actual informe, además de hacer un acuerdo con una cantante de Champeta. Finalmente se realizó la post producción durante un mes y medio por parte de la investigadora.

i

7.7. Cronograma de la Escuela de Verano Alma de la Tierra

<p>Sesión 1</p> <p>Fecha: Junio 11</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>Época Épica</p> <p>Christian Schrader V.</p>
---	--

<p>Sesión 2</p> <p>Fecha: Junio 11</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>Publicidad desde el caribe</p> <p>Ximena Torres R.</p> <p><i>Coordinadora del programa de publicidad - seccional caribe.</i></p> <p>Comprender el entorno publicitario de la ciudad Cartagena de Indias, a través de estrategias publicitarias gestadas en los contextos locales, la publicidad en los medios ATL y BTL regionales y la publicidad que se desarrolla desde la ICI - InHouse Cartagena de Indias de Utadeo.</p>
<p>Sesión 3</p> <p>Fecha: Junio 12</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>Cartagena Cómo vamos</p> <p>María Claudia Peñas</p> <p><i>Directora Cartagena Cómo vamos</i></p> <p>Dina María Paz</p> <p><i>Coordinadora Cartagena Cómo vamos</i></p> <p>Generar empatía entre los jóvenes con otros contextos distintos al propio, promoviendo la generación de acuerdos en conjunto sobre una visión de futuro de la ciudad, dando a conocer</p>

	<p>de manera didáctica cómo va la calidad de vida en Cartagena a partir de indicadores objetivos y de percepción ciudadana.</p>
<p>Sesión 4</p> <p>Fecha: Junio 12</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>TEMPESTAD DE IDEAS SOBRE ALMA DE LA TIERRA CARTAGENA</p> <p>Salvo Basile</p> <p><i>Productor ejecutivo</i></p> <p>Generar el guión del documental.</p> <p>Coexistencia pacífica.</p> <p>Sentido de pertenencia.</p> <p>El medio ambiente y la basura.</p> <p>El turismo.</p> <p>El hambre.</p>
<p>Sesión 5 y 6</p> <p>Fecha: Junio 13</p> <p>Hora: 8:00am – 5:00pm</p>	<p>EFFECTIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA CREATIVIDAD</p> <p>Juan Camilo Laverde</p> <p><i>Director de planeación estratégico</i></p> <p><i>SanchoBBDO</i></p> <p>Presentar a los estudiantes la manera en que se trabaja en conjunto la planeación estratégica y</p>

	<p>la creatividad para proponer campañas exitosas con propósito social.</p>
<p>Sesión 7 y 8</p> <p>Fecha: Junio 14</p> <p>Hora: 8:00am – 5:00pm</p>	<p>EFFECTIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA CREATIVIDAD</p> <p>Andrés Luque</p> <p><i>Director de creativo SanchoBBDO</i></p> <p>Presentar a los estudiantes la manera en que se trabaja en conjunto la planeación estratégica y la creatividad para proponer campañas exitosas con propósito social.</p>
<p>Sesión 9</p> <p>Fecha: Junio 18</p> <p>Hora: 8:00am – 10:00am</p> <p>Fecha: Junio 18</p> <p>Hora: 10:00am – 12:00m</p>	<p>CUERPOS DE AGUA</p> <p>Rafael Vergara</p> <p>ESCRITURA DE GUIÓN DOCUMENTAL</p> <p>Diego Rueda</p>
<p>Sesión 10</p> <p>Fecha: Junio 18</p> <p>Hora: 2:00 pm – 5:00pm</p> <p>Sesión 11</p> <p>Fecha: Junio 19</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>DATA INPUTS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CUANTITATIVA)</p> <p>Catherine Suárez</p> <p>Directora del programa de mercadeo -Utadeo</p> <p>Bogotá</p> <p>Al finalizar la charla, el estudiante estará en</p>

	<p>capacidad de aplicar instrumentos cuantitativos que respondan a preguntas específicas del mercado, los consumidores o los anunciantes.</p>
<p>Sesión 12 Fecha: Junio 19 Hora: 2:00 pm – 5:00pm</p> <p>Sesión 13 Fecha: Junio 20 Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>FREEDATA - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Mauricio Ospina Planner senior Sístole</p> <p>Perspectiva atractiva y clara sobre lo que es el oficio del planner, hacer acercamiento a resolución de campañas a través de freedata.</p>
<p>Sesión 14 Fecha: Junio 20 Hora: 2:00pm – 5:00pm</p>	<p>SEMIÓTICA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Vladimir Sánchez Profesor tiempo completo y líder de investigación Escuela de publicidad - utadeo bogotá</p> <p>Ofrecer a los participantes un componente teórico y conceptual en torno a la importancia</p>

	<p>de la planeación estratégica para el planteamiento y ejecución de soluciones publicitarias para las necesidades y requerimientos del cliente.</p>
<p>Sesión 15</p> <p>Fecha: Junio 21</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>SALIDA AL MERCADO DE BAZURTO</p> <p>Realización del trabajo de campo de los métodos de recolección.</p>
<p>Sesión 16</p> <p>Fecha: Junio 21</p> <p>Hora: 2:00pm – 5:00pm</p>	<p>LENGUAJE AUDIOVISUAL</p> <p>Gian Paolo Cassalini.</p>
<p>Sesión 17</p> <p>Fecha: Junio 25</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>¿CÓMO HACER UNA CAMPAÑA EFECTIVA?</p> <p>Jairo Sojo</p> <p>Profesor tiempo completo Escuela de Publicidad – Utadeo Bogotá</p>
<p>Sesión 18</p> <p>Fecha: Junio 25</p> <p>Hora: 2:00pm – 5:00pm</p>	<p>PRE PRODUCCIÓN</p> <p>PREPARACIÓN DE CÁMARAS</p> <p>Diego Rueda</p>
<p>Sesión 19</p> <p>Fecha: Junio 26</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>ENTREVISTAS DEL MERCADO DE BAZURTO</p> <p>Salvo Basile</p> <p>Álvaro Moreno</p>

<p>Sesión 20</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>Ximena Torres</p> <p>Se realizaron 9 entrevistas a profundidad con dos equipos de grabación.</p> <p>Revisión del material por parte de los estudiantes y realización del cronograma de grabación.</p>
<p>Sesión 21</p> <p>Fecha: Junio 27</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p> <p>Sesión 22</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>TRABAJO DE CAMPO</p> <p>CHAMBACULERAS</p> <p>Salvo Basile</p> <p>Álvaro Moreno</p> <p>Ximena Torres</p> <p>Se realizaron 4 entrevistas a profundidad con dos equipos de grabación.</p> <p>ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS</p> <p>Rafael Vergara</p>
<p>Sesión 23</p> <p>Fecha: Junio 28</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>EL CENTRO HISTÓRICO Y EL</p> <p>IMPACTO DEL TURISMO DE MASA</p> <p>SOBRE ÉL. VENDEDORES</p> <p>AMBULANTES.</p>

<p>Sesión 24</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>Se realizaron entrevistas a profundidad con dos equipos de grabación, además de la recopilación de imágenes de apoyo.</p> <p>RE – AJUSTAR EL GUIÓN Y RECOPIACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL.</p>
<p>Sesión 25</p> <p>Fecha: Julio 2</p> <p>Hora: 8:00am – 5:00pm</p>	<p>BARÚ – AVIATUR</p> <p>Jean Claude Bessudo.</p> <p>Conferencia compromiso con la comunidad - Hotel Las Islas Barú.</p>
<p>Sesión 26</p> <p>Fecha: Julio 3</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p> <p>Sesión 27</p> <p>Hora: 2:00am – 5:00pm</p>	<p>BARRIO SÁN JOSÉ</p> <p>Salvo Basile</p> <p>IMÁGENES DE APOYO A LA PLAYA DE BOCAGRANDE.</p> <p>ESTRUCTURA GUIÓN FINAL.</p> <p>Grupo de estudiantes</p>
<p>Sesión 28</p> <p>Fecha: Julio 4</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p>	<p>PLANEACIÓN</p> <p>Jairo Sojo</p>

<p>Sesión 29</p> <p>Hora: 2:00pm – 5:00pm</p>	<p>ENTREVISTA A MARIA CLAUDIA PEÑAS</p>
<p>Sesión 30</p> <p>Fecha: Julio 5</p> <p>Hora: 8:00am – 12:00m</p> <p>Sesión 31</p> <p>Hora: 2:00pm – 5:00pm</p>	<p>BRIEF CREATIVO</p> <p>Jairo Sojo</p> <p>ENTREVISTA A WILFREDO</p> <p>Grupo de estudiantes</p>
<p>Sesión 32, 33, 34, 35, 36</p> <p>Fecha: Julio 9, 10, 11</p> <p>Hora: 8:00am – 5:00pm</p>	<p>REALIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA CAMPAÑA</p> <p>ASESORÍAS CON CADA GRUPO</p>
<p>Sesión 37</p> <p>Fecha: Julio 12</p> <p>Hora: 8:00am – 10:00am</p> <p>Hora: 10:00am – 12:00m</p>	<p>PRESENTACIÓN Y JUZGAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS</p> <p>Christian Schrader</p> <p>Catherine Sanchez</p> <p>Vladimir Sánchez</p> <p>Jairo Sojo</p> <p>Ximena Torres</p>

	<p style="text-align: center;">CLAUSURA DEL CURSO DE ALMA DE LA TIERRA</p> <p>Christian Schrader</p> <p>Catherine Sanchez</p> <p>Vladimir Sánchez</p> <p>Jairo Sojo</p> <p>Ximena Torres</p>
--	---

Tabla No. 1: Cronograma general Escuela de Verano Alma de la Tierra.

8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

8.1.1. Investigadora Principal.

Ximena Torres Rodríguez es la investigadora principal del Proyecto de Investigación Alma de la Tierra - Caribe y del semillero. Ximena Torres Rodríguez es Docente Asociada II adscrita a la Escuela de Publicidad de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en comisión en la ciudad de Cartagena de Indias desde agosto de 2018. Es publicista de la Universidad Central, especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria; magíster en Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

8.1.2. Funciones y responsabilidades.

8.1.2.1. Planeación y ejecución del curso de verano Alma de la tierra, estrategia y producción publicitaria.

8.1.2.1.1. Coordinar la pre-producción y producción del documental Alma de la Tierra a través del curso de verano de Estrategia y Producción publicitaria.

8.1.2.1.2. Realizar la producción logística del documental.

(i) Logística de las personas a entrevistar, locaciones y horarios.

(ii) Logística de transporte a los 20 estudiantes que participaron en el Curso de Estrategia y Producción publicitaria.

8.1.2.2. Planeación, logística y organización para la realización del documental que se presentará en la Cumbre Latinoamericana de Economía Creativa +CTG a realizarse el 2, 3 y 4 de octubre.

8.1.2.2.1. Recopilar todo el material que se realizó durante el curso de verano.

(i) Revisar todo el material audiovisual que se realizó en el curso de verano.

(ii) Escoger Verbatims pertinentes para la realización del documental.

8.1.2.2.2. Escribir el guión del documental teniendo en cuenta las soluciones planteadas por las dos campañas ganadoras del curso de verano.

8.1.2.2.3. Grabar material faltante para el documental según el último guión.

8.1.2.2.4. Grabar música y sonido del documental.

8.1.2.2.5. Editar todo el material audiovisual.

8.2. Capítulo 2

8.2.1. Cronograma de actividades

(Fecha de inicio, terminación y descripción de lo realizado en los principales momentos del desarrollo).

8.3.

<p>Fecha: Junio 11 - Julio 12</p> <p>Grabación del documental.</p> <p>Descripción: Logística y producción.</p> <p>Cámara de apoyo en el grupo verde.</p>	<p>Fecha: Julio 29 - Agosto 15</p> <p>Revisión de Material.</p> <p>Descripción: Escoger verbatims e imágenes de apoyo que funcionen para el documental.</p>
<p>Fecha: Agosto 15 - Agosto 29</p> <p>Re - escritura del guión.</p> <p>Descripción: A partir de los verbatims e imágenes de apoyo. La opinión del decano profesores y de los estudiantes, construir por segunda vez el guión.</p>	<p>Fecha: Septiembre 4</p> <p>Primer borrador.</p> <p>Descripción: Edición de video y de audio.</p>
<p>Fecha: Septiembre 10 - 13</p> <p>Descripción: Grabar escenas faltantes para el documental.</p>	<p>Fecha: Septiembre 16 - 27</p> <p>Edición final de video y audio del documental.</p> <p>Descripción: Grabar el audio del documental.</p>
<p>Fecha: Septiembre 27- 30</p> <p>Descripción: Elaboración de los títulos y créditos finales.</p>	<p>Fecha: Octubre 2</p> <p>Descripción: Presentación del documental Alma de la tierra en +CTG 2019.</p>
<p>Fecha: Pre-producción</p> <p>Descripción: En el curso se enseñó de producción audiovisual y cómo escribir un guión. A partir de</p>	

esa sesión de dividieron los estudiantes en grupos de producción, investigación, guionistas, y realizadores.	
---	--

Tabla No. 1: Cronograma de Actividades.

CONCLUSIONES

1. Se sensibilizó sobre la problemática del Mercado de Bazaruto tanto a los estudiantes como a los espectadores del documental dentro de la cumbre +CTG.
2. Los 21 estudiantes asistieron a las conferencias teóricas sobre estrategia y producción publicitaria, aunque hubo desorganización por parte de los conferencistas hubo satisfacción por parte de los estudiantes.
3. La investigación cualitativa y cuantitativa arrojó que el Mercado de Bazaruto tiene problemas desde todos los ámbitos, por falta de un buen administrador que ponga orden y se ponga de acuerdo con los trabajadores.
4. Los trabajadores de Bazaruto van todos los días a trabajar por el sustento diario para sus familias y también porque compañeros de trabajo son una familia para ellos, donde comparten todos los días, trabajan, toman, juegan y comparten.
5. Se realizaron cuatro propuestas de campañas para encontrar la motivación principal de los bazarteros para movilizarlos a ayudar con el mercado. Dos fueron ganadoras, Bazaruto se transformó y Bazaruto expresó.
6. Finalmente, se unieron las dos campañas en Bazaruto esta montaña para visibilizar una solución al problema del Bazaruto a través de un documental. Anexo 2

BIBLIOGRAFÍA O MARCO REFERENCIAL

Algunas anotaciones concluyentes sobre el Documental Etnográfico.

El documento audiovisual, entendido como registro etnográfico, permite abordar una recolección de datos de una comunidad o fenómeno estudiados, los cuales dan cuenta de aquello que se está mostrando. La antropología visual puede ser comprendida como un campo de estudio que tiene como herramienta metodológica la representación y la comunicación audiovisual desde un aporte significativo de análisis e interpretación desde el dominio de las ciencias sociales. El documental etnográfico, de este modo, puede dar cuenta de una serie de problemáticas contadas desde los individuos, a la vez que representa una recolección de información que permite al investigador o documentalista, tener un análisis mucho más aterrizado del fenómeno que quiere intervenir y evidenciar. El documental etnográfico, tal como lo presenta Marvin Harris en Teorías sobre la cultura en la era posmoderna (2000), se presenta como un producto cultural y sus usos sociales apuntan a la presentación de problemáticas, identificación de tendencias, formación de comunidades y transformación de identidades colectivas.

De esta suerte, la imagen se presenta como un documento etnográfico, que es en sí mismo un portador de información, que representa netamente el material que está reflejando una caracterización investigativa, que termina siendo un documento antropológico importante en la investigación. El documental etnográfico, a través de la participación directa de los investigadores, es una apuesta desde diferentes disciplinas por descubrir, develar o sacar a la luz ciertas dimensiones de la realidad, que sólo la imagen está en condiciones de potenciar gracias a las vivencias que se condensan en el terreno. Es, fenomenológicamente, una expresión, que por otros medios, sería inexpresable.

Tal como lo presenta Elisenda Ardèvol (1998):

La antropología visual es un campo interdisciplinar de experimentación todavía en construcción. La interrelación entre el mundo de las tecnologías de la imagen, los estudios de comunicación social y la antropología se reduce, muchas veces, a la colaboración en la realización de documentales, donde, en el mejor de los casos, el antropólogo asume el papel de

asesor. Un análisis cultural sobre el medio cinematográfico proporciona al etnógrafo nuevos modos de relacionar datos y análisis teórico, práctica de campo y proceso de comunicación. La reflexión de la relación entre cine y antropología debe situarse, por tanto, a distintos niveles simultáneos de análisis y considerar el cine, al menos, como técnica de investigación, modo de representación y medio de comunicación. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que la imagen es un objeto teórico de estudio desde la antropología y a la vez producto de la actividad antropológica: no sólo estudiamos imágenes del mundo, sino que las producimos; el proceso de investigación es también un proceso cultural.

Uno de los principales elementos de la investigación etnográfica termina siendo la observación y las anotaciones de campo que el investigador tenga respecto a un fenómeno, un grupo de personas y a un espacio delimitado. En este sentido Marvin Harris (2000) describe dos perspectivas desde dónde se puede realizar la etnografía. En la primera, de corte Emic, las descripciones e interpretaciones se hacen desde el punto de vista participante, en dónde el investigador genera una experiencia y comparte todo tipo de vivencias con las comunidades observadas. En la segunda, de corte Etic, el fenómeno se explica netamente desde la función del observador, en dónde se describe y se interpreta lo que se observa pero sin involucrarse con el mismo.

El documental etnográfico supone la combinación de dos técnicas: una que se desprende de la investigación propiamente dicha, realizada previamente, que está dada por la descripción etnográfica como técnica antropológica de construcción de datos para la delineación de la forma de vida de un grupo humano, y otra, dada por la producción audiovisual en concreto, que es la forma de presentación de esa información. La producción de vídeo etnográfico se ciñe inicialmente a los objetivos de la etnografía entendida como un producto de la investigación antropológica. Karl Heider (Heider 1976) uno de los primeros teorizadores del cine etnográfico, propone que la filmación etnográfica cumpla con los mismos criterios exigidos a una monografía escrita, pero mantiene la producción de cine etnográfico ligada a las técnicas cinematográficas y criterios estéticos procedentes del cine documental (Ardèvol, 1998, p. 3).

El cine y el video etnográfico puede ser de dos tipos: documental o explicativo y exploratorio. En el primer caso, se realiza una exploración previa de corte básico, en donde se realiza una exhaustiva documentación sobre el fenómeno estudiado, haciendo uso de material bibliográfico y visual que se considere pertinente. En el segundo caso, se realiza un registro audiovisual (filmación) simultáneamente con el trabajo de campo, en donde el grupo de trabajo esta estructurado de tal manera que los investigadores cuentan con funciones específicas para tratar de captar la mayor cantidad de información y datos específicos de las comunidades que se están estudiando. Este último tipo de etnografía, de inmersión junto al proceso de investigación, será denominado por Claudine de France como explorativo, en contraposición al cine explicativo o documental (De France, 1989). Así, Claudine de France, citada por Ardèvol, presenta las siguiente clasificación del cine etnográfico documental:

a) Cine etnográfico documental: La investigación etnográfica es anterior la descripción filmica.

b) Cine etnográfico exploratorio: La cámara forma parte del proceso de investigación.

El cine de exploración etnográfica se distingue del cine documental en la forma en que se organiza la producción -en la relación que establece en el campo, con los sujetos filmados- y se dirige la toma de imágenes -en el movimiento de la cámara y en sus objetivos (Ardèvol, 1996, Pp. 3-4).

Pero, así se delimiten estas dos maneras de realizar el cine documental, éste se puede llevar a cabo a partir de una técnica mixta. Es de este modo que se hace una buena recopilación de información antes del trabajo de campo y, posteriormente, en el rodaje del mismo, se profundiza en el fenómeno estudiado, en virtud de la potencialidad de los investigadores detrás de cámaras.

Referencias Bibliográficas

Ardèvol, E. & Pérez-Tolón, L. eds. 1995. Imagen y Cultura; Perspectivas del cine etnográfico, Biblioteca de Etnología, núm.3, Diputación Prov. de Granada.

De France, C. 1989. Cinéma et Anthropologie, Foundation de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris. (ed. revisada de 1982).

Harris, M. 2000. Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. Editorial Crítica S.L.,
Barcelona.

ANEXOS

ANEXO 1

Antecedentes:

- El 8 de febrero de 2016 Aseo Urbano de la Costa S.A.E.S.P realizó una limpieza integral, en donde se recogieron 275 toneladas de residuos (<https://www.youtube.com/watch?v=sGtfn0qFYo0>)
- La cultura ciudadana cartagenera mejoró en semana santa, 25 Abril, 2019. Según la empresa Pacaribe se presentó un 24% menos de residuos recolectados, la cifra se redujo de 343 toneladas a 260 toneladas. Campaña de cultura ciudadana.
- Se realizan jornadas de limpieza en donde se cierra el mercado de Bazurto, que tiene como objetivo prevenir alteraciones del orden público que se relacionan con la salubridad y la seguridad alimentaria; la última jornada realizada fue el 8 de mayo del 2019, en donde se cerró el mercado desde las 2 de la tarde, hasta las 12 de la medianoche del día 9 de mayo. https://caracol.com.co/emisora/2019/05/02/cartagena/1556812107_431850.html
- 400 mil toneladas de residuos son desechados al año en Cartagena, Aseo Urbano de la Costa recolecta 17.600 toneladas mes, de las cuales solo el 3% de los residuos es aprovechado https://caracol.com.co/emisora/2018/04/19/cartagena/1524147276_394938.html
- La cantidad de desechos producidos en el 2017 fue de 462.177 toneladas, lo que traduce 1,24 kilogramos por persona.
- Historia: <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/la-vida-antes-del-mercado-de-bazurto-JF733964>
- La capital de Bolívar está entre las 5 ciudades que más producen desechos

en el país, según la superintendencia de servicios públicos. La dos orillas.

<https://www.las2orillas.co/cartagena-y-su-pesimo-manejo-de-basuras/>

Referencias:

- El mercado de Bazurto es uno de los lugares más populares de la ciudad de Cartagena, allí se destinan productos tanto a nivel nacional como internacional, es reconocido por ofertar una gran variedad de productos ya sean alimenticios, textiles o de cualquier categoría.

https://www.youtube.com/watch?v=Lwn2g-wO_7g

- Las jornadas de limpieza incluyen la fumigación, desinfección de todos los sectores de la plaza de mercado y la erradicación de roedores e insectos rastreros y voladores.

- Decreto:

“Esta jornada de limpieza también propende por el cumplimiento de lo ordenado respecto a que se adopten medidas para restablecer el orden

ecológico y se mejoren las condiciones de salubridad, entre las que se cuentan las acciones de limpieza y protección de la Ciénaga de Las Quintas y la limpieza del mercado de Bazurto”, indica el Decreto 0617 del 29 de abril de 2019.

En varias islas está presente el problema ambiental de las basuras debido a que no se ha dispuesto en centro de acopio adecuado. Estos centros se han contemplados como “ecozonas insulares”. El universal,

<https://www.eluniversal.com.co/cartagena/dificil-manejo-de-basuras-en-las-zonas-insulares-de-cartagena-233699-IXeu340778>

- Solo en Barú –sin incluir Playa Blanca, Santana y Ararca– Aseo Urbano asegura que cada mes recoge unas 30 toneladas de residuos cada martes y viernes. Al no contar con un punto de acopio adecuado,

el alto volumen de basuras tiende a ser mal dispuesto por los habitantes, provocando en el lugar presencia de lixiviados que se generan de la descomposición de los residuos, proliferación de roedores y demás agentes altamente contaminantes.

- Para nadie es un secreto que Bazurto, la mayor plaza de mercado que tiene la ciudad, es uno de los focos principales de contaminación en Cartagena.

La acumulación de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos y el deficiente sistema de drenajes pluviales, que ocasiona el crecimiento y desarrollo de roedores e insectos, agudizan el panorama de insalubridad en esta central de abastos.

“El Mercado de Bazurto colapsó, es decir, ya sobrepasó la capacidad de soporte y de operación. El 100 % de los residuos no están siendo transportados y hay un gran porcentaje que termina en la laguna, cambiando los niveles físicoquímicos del agua y afectando la fauna y la flora”, indicó el ambientalista Salgado.

- El mercado de Bazurto no ha muerto, pero agoniza.

Aliados:

- Aseo Urbano de la Costa S.A E.S.P
- Empresa Aguas de Cartagena
- la empresa Aseo Urbano de La Costa (Veolia)
- Roberto Martelo, director de Bazurto

- Pacaribe
- Los comerciantes mayoristas, minoristas y líderes de asociaciones de vendedores amparados en el principio de legítima confianza de Bazurto.

- Cardique

Bibliografía:

<https://www.eluniversal.com.co/cartagena/cinco-sitios-de-cartagena-que-piden-a-gritos-una-solucion-ambiental-XX1055011>

<https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/el-mercado-de-bazurto-no-ha-muerto-pero-agoniza-BL836704>

1.1. Referentes publicitarios con el manejo de basuras en el mundo

Investigación referencias en el mundo.

1. Referencias Mercados

Mercados Internacionales

Union Square Greenmarket, Nueva York - Estados Unidos

Se vende carne, queso y otros productos frescos todos los lunes, miércoles, viernes y sábados

Es el escenario de los espectáculos de los más talentosos artistas callejeros de Nueva York

Tsukiji Fish Market, Tokio - Japon

Es considerado el mejor mercado de pescado del mundo en donde piezas muy apreciadas se venden en subastas. Se considera que sólo 120 personas al día son admitidas en las subastas por lo que es necesario hacer fila desde las 5am

Östermalms Saluhall, Estocolmo - Suecia

Es el más elegante del mundo, el edificio en donde se encuentra es uno de los más destacados de la arquitectura sueca de finales del siglo XIX. Se venden productos gastronómicos.

La Boqueria, Barcelona - España

Es uno de los mercados cubiertos más antiguos de Europa por sus orígenes del siglo

XII

Se destaca la venta de fruta, Se destaca por sus colores y olores.

Borough Market, Londres - Reino Unido

Especializado en legumbres y verduras. Sus productos proceden de todos los rincones del mundo. El mercado está abierto todos los días, sin embargo, las ventas se dan los lunes, viernes y sábados.

Mercado de San Lorenzo, Florencia - Italia

Fue reabierto hace 10 años

Además de alimentos ofrecen variedad de puestos de artesanía y hasta 500 asientos para poder sentarse y comer hasta medianoche

Nagycsarnok, Budapest - Hungría

Fue construido a finales del siglo XIX en la Belle Epoque. Se divide en tres partes

Planta baja: Se encuentran productos típicos húngaros, carne, fruta y verdura. Planta

superior: Se encuentran ventas de souvenirs y restaurantes. Planta Inferior: Se

encuentran las pescaderías y un supermercado

Gran Bazar, Estambul - Turquía

Hay más de 4.000 negocios y tiendas. Se vende de todo, desde especias y tela a pasteles y joyería.

Mercado Central, Santiago de Chile

Es especializado en la venta de pescado fresco. Cuenta con restaurantes

Jemaa El-Fna, Marrakech - Marruecos

Los turistas llegan por la comida, los olores y colores exóticos. Se puede comer y observar su estilo de vida, así mismo se disfruta de espectáculos de los numerosos artistas callejeros.

Mercados Latinoamericanos

Mercado de Otavalo, Ecuador

Es uno de los mercados artesanales más reconocidos de Sudamérica. Así mismo cuenta con puestos de frutas, verduras, hortalizas y otros productos de alimentos ubicados tanto en lugares formales como en el mismo suelo, al aire libre.

Mercado Benito Juárez, Oaxaca - Mexico

Todo el mercado se encuentra dividido, carniceros, pescaderos, artesanos entre otros. Se venden todo tipo de productos por sus pasillos. Abre todos los días. No solo para sus turistas sino para las personas que viven allí

Mercado de Paloquemao, Bogotá - Colombia

Es un mercado muy auténtico

Se observa la riqueza de un país que abunda en frutas, verduras, flores, plantas medicinales, cachivaches, entre otras cosas. Más que un mercado turístico, es el principal mercado de abastos de la ciudad.

Mercado de San Telmo, Buenos Aires

Cuenta con antigüedades, gastronomía y lo mejor de la cultura de la ciudad. Se creó con el objetivo es abastecer los víveres necesarios a los inmigrantes que llegaban a la ciudad. El mercado fue declarado monumento histórico nacional por la secundaria de cultura del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Mercado de Pisac, Perú

Entre semana se encuentra solo puestos de artesanos, el fin de semana se pueden encontrar más variedades como alimentos y demás

Intervenciones en Mercados

- En las plazas de mercado los turistas pueden conocer gran parte de la cultura popular, donde se puede tener vivencias significativas para los turistas. Las plazas de mercado van de la mano de la historia de las ciudades, tradiciones y cultura de los pueblos, siendo una oportunidad para el turismo cultural, patrimonial y gastronómico.

Plazas de mercados de Cali

- A través de la Secretaría de Desarrollo Económico, la Alcaldía de Santiago de Cali realiza los encuentros ‘Estrechando lazos de confianza’, en su cuarta versión, para visibilizar las unidades productivas de los comerciantes campesinos y continuar aportando al crecimiento de las galerías como lugares simbólicos en la ciudad.
- Esta activación la estamos haciendo con las plazas de mercado como epicentro de desarrollo económico, conectarlos y convertirlos en escenarios para que puedan vender sus productos y de esta forma lograr activar las plazas de mercado y el desarrollo de la zona rural”.
- Estos espacios permiten fortalecer vínculos comerciales y lazos de confianza para visibilizar el trabajo conjunto para alcanzar desarrollo económico, social, empresarial y competitivo de Santiago de Cali.

Barranquilla

- Intervención en 5 plazas de mercado: 16 meses de espera.

Según el Distrito la recuperación consiste en la rehabilitación y el mejoramiento de las plazas de mercados públicos, de las once que existen en Barranquilla, solo cinco serán intervenidas. A pesar que cuando se presentó el proyecto se habló de siete. Según el secretario de Control Urbano y Espacio Público, Henry Cáceres la lista actual comprende los mercados: La Magola, EPM, Miami 2, El Playón, y Barranquillita. “Los problemas de salubridad son críticos, teniendo en cuenta que aquí se manipulan alimentos que fácilmente se descomponen, no hay alcantarillado y eso nos ha traído roedores. Llevamos años esperando soluciones por parte de la Alcaldía”, señaló Rafael Bonilla, un vendedor que lleva 25 años en esta plaza. Según el Distrito la recuperación consiste en la rehabilitación y el mejoramiento de las plazas de mercados públicos, de las once que existen en Barranquilla, solo cinco serán intervenidas. A pesar que cuando se presentó el proyecto se habló de siete. Según el secretario de Control Urbano y Espacio Público, Henry Cáceres la lista actual comprende los mercados: La Magola, EPM, Miami 2, El Playón, y Barranquillita. “Revisando las condiciones de los

mercados, concluimos que estos son los que están más deteriorados”, dijo Cáceres. Las obras consistirán principalmente en la reparación de las cubiertas, pisos, pintura interior, fachadas, mejoramiento de columnas, construcción de baños, trabajos de impermeabilización y mejoramiento de los drenajes del techo, cambios de redes hidráulicas, instalación de tanques de agua, sistema contra incendio, plantas eléctricas, iluminación con tecnología led entre otras.

Las plazas de mercado le apuestan al futuro y cambian su cara.

- Las plazas son otras, cambiaron su cara. Ahora son más limpias, ordenadas y atractivas para comprar. Pero esto ha sido el resultado de un arduo trabajo del Distrito y de empresas privadas que se han puesto a la tarea de conseguir que estos lugares sean vistos como puntos gastronómicos, turísticos y culturales.

2. Referencias manejo de basuras.

China El sistema de reciclaje en China que potencia el rol de los gestores de residuos:

- China comenzó a importar residuos sólidos del exterior durante la década de los 80 del siglo pasado para reutilizarlos y aliviar así la escasez de ciertas materias primas. Con los años se convirtió en el mayor destino de basura de otras partes del mundo. Gracias a una gran demanda de recursos genera desechos sólidos provenientes de los procesos de producción y del consumo. Por esta razón es

que se vio en la necesidad de importar residuos reciclables como alternativa para abastecerse y producir más.

- China se caracteriza como uno de los centros más importantes de reciclaje, pues debido al desarrollo de su industria en el ámbito del reciclaje tiene la capacidad de comprar desechos de otros países. Anualmente el gigante asiático ingresa un 50 por ciento del total de la basura de Estados Unidos y la Unión Europea, ascendiendo a la cantidad de 7,5 mil millones de toneladas de basura.

- Recientemente China lanzó un comunicado diciendo que quiere dejar de ser el vertedero del planeta. El país ha prohibido las importaciones de ciertos tipos de residuos

sólidos desde el extranjero. prohíbe la compra de 24 tipos de residuos que pueden agruparse en cuatro categorías: plásticos, papel sin clasificar, escoria de ciertos minerales y desechos textiles, con el fin de que del país mejore su medio ambiente mediante el cierre de numerosas plantas de reciclaje especialmente contaminantes.

Suiza Clasificación de los contenedores es muy exhaustivo.

- El reciclaje es obligatorio, de hecho, si no se hace, hay multas que pueden ascender hasta los 10.000 euros.

- El reciclaje llega prácticamente a 100% gracias a las fuertes sanciones del Gobierno para quienes no cumplan con esta norma debido a su obligatoriedad. Las penalidades incluyen multas que superan US\$11.000 en los casos más severos.

- La clasificación de los contenedores es muy exhaustivo, lo que permite reciclar gran cantidad de la basura.

- Suiza como pionera contemporánea del reciclaje en el mundo también tiene que ver con las facilidades y beneficios con las que cuenta esta práctica dentro del mismo país.

Entre ellos se cuenta una minuciosa clasificación de los contenedores, que permite reciclar 93% de vidrio, 91% de latas y 83% de botellas plásticas. Además, el país cuenta con incineradores para el material que no puede ser reciclado desde comienzos de siglo, los cuales generan energía en alrededor de 250.000 hogares.

Con el reciclaje a gran escala logramos, por un lado, ahorrar dinero, puesto que reciclar es más barato que fabricar de nuevo, pero también damos una respuesta a los grandes problemas sociales y medioambientales.

Austria

- Con un porcentaje de reciclaje que se eleva hasta el 63%, Austria se ha ganado de pleno el derecho a estar en la lista de países que más reciclan. La respuesta a estos grandes resultados hay que encontrarlo en la región de Estiria, un Estado federado austriaco que se ha convertido en un auténtico referente mundial a nivel de gestión de residuos y reciclaje. Tanto es así que cada año miles de especialistas viajan hasta este

Estado para aprender de las políticas y acciones que emprenden en el reciclaje y gestión de residuos.

Países Bajos

Países Bajos, con una tasa de reciclaje que aumenta al 51%, cifra que esperan subir en muy pocos años. Pero sería injusto evaluar a Holanda únicamente por su gestión de residuos y reciclaje, aunque sea de los mejores del mundo. La realidad es que este país seguramente tiene la mejor política medioambiental del mundo, más allá del reciclaje, son auténticos líderes en la gestión del agua, el aprovechamiento energético y las acciones gubernamentales como la construcción de carreteras con plástico reciclado, ayudando a reducir al máximo la huella ecológica.

3. Referencias Manejo del agua

1. Singapur – Creación de NEWater Singapur invirtió en nueva tecnología y plantas de tratamiento, limpió sus recursos hídricos y creó conciencia sobre las cuestiones relacionadas con el agua por todo el país. Hoy en día, Singapur puede satisfacer hasta el 30 por ciento de sus necesidades de agua con agua reciclada, a la que denomina NEWater, y hasta el 25 por ciento de sus necesidades con agua desalinizada.

2. Los Países Bajos – Cambiar el cauce de los ríos Con dos tercios del país propenso a las inundaciones, los Países Bajos han dedicado siglos a construir una enorme red de barreras para contener las inundaciones. En lugar de intentar impedir la entrada del agua, la nueva solución para la ciudad fue trasladar las barreras tierra adentro y cavar un enorme cauce nuevo para el río. El resultado: un terreno inundable más amplio y una nueva isla y parque urbano en plena ciudad.

3. Estocolmo – Convertir las aguas residuales en calor El distrito tiene como objetivo recortar el consumo de agua en un 60 por ciento por persona, además de reducir todos los residuos producidos en un 40 por ciento. Hoy en día, el proceso de tratamiento de

aguas residuales del distrito produce tanto biogás para cocinar como energía para calefaccionar las casas

4. Israel – Manejo del agua en el desierto Uno de los países que más se resaltan en su manejo de agua es Israel a pesar de su ubicación geográfica y estar ubicado en un punto donde el desierto reina y las fuentes hídricas son muy escasas. El modelo de aguas de Israel contempla tres pilares fundamentales, que son la base para mantener otros sectores como la agricultura, donde se destaca por ser exportador de algodón de excelente calidad, toda clase de semillas y vegetales que son comercializados en los mercados europeos.

5. Silicon Valley – Reutilización del agua en un polo de innovación Actualmente, en su quinto año de severa sequía, California se ha visto en la necesidad de hallar soluciones duraderas a la escasez de agua. Una solución fue una nueva planta de reciclado de agua, el Centro Avanzado de Purificación de Agua de Silicon Valley, que produce ocho millones de galones de agua reciclada por día (algo más de 30 millones de litros), utilizando tratamientos de microfiltración, ósmosis inversa y luz ultravioleta.

Bibliografía

(2016). El magazine del viajero. Liligo. Recuperado de: <https://www.liligo.es/magazine-viajes/los-10-mejores-mercados-del-mundo-76913.html>

Quinzán. (2014). América, América del sur, Ecuador Otavalo. Viajes y Fotografías. Recuperado de: <https://www.viajesyfotografia.com/blog/el-mercado-de-artesantias-de-otavalo-el-mas-famoso-de-sudamerica/>

Los 15 mejores mercados de América Latina. Minube. Recuperado de: <https://www.minube.com/mis-viajes/los-15-mejores-mercados-de-america-latina-g1515883>

Bailey. (2013). El mercado Benito Juárez. Que pasa Oaxaca. Recuperado de: <https://www.quespasaoaxaca.com/es/the-benito-juarez-market/>

Mercado de San Telmo. Buenos Aires Ciudad. Recuperado de:
<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/mercado-de-san-telmo>

(2016). 5 Países líderes en el manejo inteligente del agua. Aguas Residuales.
Recuperado de: <https://www.aguasresiduales.info/revista/noticias/5-paises-lideres-en-el-manejo-inteligente-del-agua-6tXbM>

Guerra. (2013). Israel, ejemplo mundial en manejo de agua a pesar del desierto. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/infraestructura/israel-ejemplo-mundial-en-manejo-de-agua-a-pesar-del-desierto-2045736>

Políticas públicas Asia Pacífico. (2018). El sistema de reciclaje en China que potencia el rol de los gestores de residuos. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/sistema-reciclaje-china-gestores-residuos>

(2017). Los países que más reciclan. EcoNoticias. Recuperado de:
<https://www.ecoticias.com/especial-residuos-reciclaje-2016/127770/paises-reciclan>

(2019). Seis países alrededor del mundo reciclan más de 50% de su basura durante el año. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/seis-paises-alrededor-del-mundo-reciclan-mas-de-50-de-su-basura-durante-el-ano-28130>

ANEXO 2
Documental