

**Efectividad de los elementos de concursos para perdurar en la
memoria colectiva de jóvenes colombianos**

John Alexander Beltrán Guzmán

Laura Fernanda Cano Pacheco

Julieth Fabiana Ávila Falla

JR Mauricio Murcia Melo

Nicolás Hernández Arévalo

Melanie Julieth Suárez Sierra

Jonathan Danilo Forero Ardila

Mayo 2023

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Bogotá, D.C.

Trabajo de grado II

Agradecimientos

Agradecemos sinceramente al docente Luis Fernando Gasca Bazurto del área de investigación de la CUN, por su valiosa orientación y apoyo durante el desarrollo de esta tesis. Su guía y mentoría fueron clave para superar los desafíos y alcanzar los objetivos establecidos. Estamos profundamente agradecidos por su tiempo, paciencia y constante motivación.

Resumen

Se presentan y discuten los avances y resultados de la investigación sobre la aplicación y efectividad de diferentes elementos clave dentro de los 3 Programas Concurso recordados en la televisión colombiana y la utilización de estos como herramienta para atraer y retener audiencia joven dentro de un target de entre 18 y 25 años. La metodología de investigación se basa en sustraer elementos específicos de cada programa y valorar si son o no aptos para todo público y su capacidad para capturar en específico a los jóvenes colombianos dentro de este target, basados en criterios propios. Al comprender como la correcta utilización de estos elementos pueden influenciar a la audiencia, se pueden diseñar estrategias más efectivas para mejorar la participación y el interés en los programas de concurso de la televisión tradicional y lograr que estos permanezcan en la memoria colectiva.

Palabras clave: programas de concurso, televisión tradicional, audiencia joven, elementos de diseño, éxito del programa.

Abstract

The advances and results of the research on the application and effectiveness of different key elements within the 3 renowned Game Show Programs in Colombian television are presented and discussed, along with their utilization as a tool to attract and retain a young audience within the 18-25 age range. The research methodology is based on extracting specific elements from each program and assessing their suitability for a general audience, as well as their ability to specifically engage Colombian youth within this target group, based on our own criteria. By understanding how the proper utilization of these elements can influence the audience, more effective strategies can be designed to enhance participation and interest in traditional television game shows, ensuring their lasting presence in the collective memory.

Keywords: game show programs, traditional television, young audience, design elements, program success.

Tabla de contenidos

Capítulo 1.....	7
INTRODUCCIÓN.....	7
SÍNTESIS DE LA PROPUESTA.....	9
Pregunta problema	9
Hipótesis	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
METODOLOGÍA.....	11
Tabla 1. Síntesis del diseño metodológico	11
ESTADO DEL ARTE	12
MARCO TEÓRICO	16
Capítulo 2.....	18
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1. “El precio es correcto”.....	18
Tabla 2. Análisis de eficacia por elemento del programa “El precio es correcto”	20
2. ¿Quién quiere ser millonario?.....	21
Tabla 3. Análisis de eficacia por elemento del programa “¿Quién quiere ser millonario?”.....	22
3. “Un minuto para ganar”.....	23
Tabla 4. Análisis de eficacia por elemento del programa “Un minuto para ganar”.....	25
Resultados	27
Criterios de selección de programa	27
Elementos destacados.....	28
Capítulo 3.....	29
CONCLUSIONES	29
Lista de Referentes	31

Lista de Tablas

Tabla 1. Síntesis del diseño metodológico.....	9
Tabla 2. Análisis de eficacia por elemento del programa “El precio es correcto”.....	15
Tabla 3. Análisis de eficacia por elemento del programa “¿Quién quiere ser millonario?”.	19
Tabla 4. Análisis de eficacia por elemento del programa “Un minuto para ganar”.....	22

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es normal encontrarnos con un escenario que se ha vuelto cada vez más común dentro de los hogares colombianos, a medida que los canales de comunicación evolucionan, la interacción del público con los mismos también varía, son ahora, en su mayoría, las personas más adultas de cada hogar, las únicas que consumen televisión y las que conforman la mayor parte del público espectador de programas de concurso que se encuentra en la parrilla de televisión actual.

Los jóvenes colombianos han dejado de utilizar la televisión como medio de consumo de contenido cotidiano y han migrado a otras plataformas que ofrecen contenido más variado y de consumo inmediato; como YouTube, redes sociales y las recientes plataformas de streaming. A pesar de que anteriormente existían otras alternativas de consumo de contenido, la televisión aún llevaba la delantera en términos de audiencia y la tradición de que las familias se reunieran en torno a un televisor para disfrutar de cualquier tipo de programa, era lo habitual para los colombianos.

El objetivo principal de este documento es identificar y valorar la eficacia de los elementos utilizados en los programas que se quedaron en la memoria colectiva de los colombianos. ¿Quién quiere ser millonario?, Un minuto para ganar y El precio es correcto, son programas que según nuestros criterios (que perduren en la memoria colectiva de los colombianos, que el tratamiento audiovisual sea dinámico y llamativo, que contenga una estética tradicional, que incluya al target de 18 a 25 años, que todos sus elementos se hayan mantenido durante toda su emisión) contienen los elementos destacados más importantes de los últimos años.

La correcta utilización de elementos como el tratamiento audiovisual, los presentadores, los participantes, la idea original, el tono de comunicación y las mecánicas de juego, propician la atracción y retención de la audiencia familiar colombiana solventando el problema de la pérdida de público joven. Esta investigación busca reflexionar, con base en criterios propios, la utilización de estos elementos que trabajan con el fin de propiciar el éxito del programa.

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA

Pregunta problema

¿Cuáles elementos de un programa de concurso de televisión han permitido que permanezcan en la memoria colectiva de los jóvenes colombianos entre 18 a 25 años?

Hipótesis

Hay diversos elementos de un programa concurso de televisión que han contribuido a la permanencia en la memoria colectiva de los jóvenes colombiano y su correcta utilización termina por propiciar también el éxito del programa. Los más destacados son:

el tratamiento audiovisual, los presentadores, el tipo de participantes, una idea original, el tono de comunicación y las mecánicas de juego son los más destacados de los últimos años quedando plasmados en la memoria colectiva de las familias colombianas y tienen el potencial de mantener la retención de audiencia, junto con esto a la audiencia joven y especialmente, jóvenes de 18-25 años.

- **Mecánicas de juego atractivas:** mecánicas dinámicas y emocionantes que llamen la atención de los jóvenes durante toda la emisión.
- **Participación:** ya sea como público o concursante. generar una sensación de pertenencia y conexión con el contenido, hace que se recuerde fácilmente.
- **Premios:** ofrecer premios importantes, como dinero en efectivo, propiedades o viajes, motiva a los participantes y espectadores a continuar en el programa expectantes a lo que ocurrirá con estos.
- **Prestadores:** un presentador carismático que mantenga el ritmo del programa, que genere una conexión con el público y los participantes es un elemento

fundamental que todo programa de televisión independientemente de su formato debe tener pues ayuda a crear una conexión emocional con el programa facilitando que sea recordado con agrado.

Estos elementos combinados han permitido que los programas de concurso de televisión se mantengan en la memoria de los jóvenes colombianos y continúen siendo relevantes para esta audiencia.

Objetivo general

Analizar los elementos clave de 3 programas concurso de televisión en Colombia que permanecen en la memoria colectiva de los jóvenes colombianos entre 18 a 25 años.

Objetivos específicos

- Comparar 3 de programas de concurso, para sustraer los elementos clave.
- Analizar los elementos encontrados para definir su eficacia a la hora de cautivar al target.
- Exponer los resultados del análisis para producir a futuro un programa de televisión aplicando los elementos encontrados.

METODOLOGÍA

- 1) Definir un target basados en la generación entre 18 a 25 años.

El target se establece con jóvenes colombianos entre 18 a 25 años. Esta generación ha crecido en un entorno digital. Son consumidores activos de contenido en línea y buscan experiencias interactivas, entretenimiento instantáneo y opciones personalizadas. Además, valoran la autenticidad, la inclusión y la diversidad en los programas que consumen. En el contexto de concursos educativos, estos jóvenes están interesados en oportunidades de aprendizaje prácticas y participativas.

- 2) Se definen criterios propios de los elementos a evaluar.
- 3) Se indaga acerca de los 3 programas que permanecen en la memoria colectiva.

Tabla 1. *Síntesis del diseño metodológico*

Objetivo específico	Método	Instrumento
Comparar y analizar los elementos clave de 3 programas concurso de televisión.	Cualitativo	Guía o plantilla de observaciones

Note: *1 Diseño propio*

ESTADO DEL ARTE

Para complementar la presente investigación se indagaron varios artículos. Elegidos por contener temáticas relacionadas al contenido audiovisual en el marco de los fuertes cambios estructurales de las nuevas generaciones. En primer lugar, en *Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional*, el autor expresa:

Los nuevos soportes de exhibición para material de imagen en movimiento han planteado la pertinencia de identificar si hay modificaciones en el lenguaje audiovisual según las características del soporte de emisión. Al comparar piezas audiovisuales emitidas en soportes convencionales y convergentes en la actualidad, se aprecia el uso de elementos de la narrativa web, modificación y uso selectivo de los elementos del lenguaje audiovisual (Urrea, 2014).

El objetivo de esta investigación fue "Comparar el lenguaje y contenido audiovisual de programas en Internet frente a la televisión convencional" (Urrea, 2014). Mientras que los materiales y métodos "Se constituyó una muestra intencional de 17 programas, distribuidos en tres canales de televisión convencional con sus respectivos portales de Internet, y un blog de producción audiovisual exclusiva para la web" (Urrea, 2014). Para de este modo: "Por medio de una plantilla de observación elaborada en Excel y entrevistas semiestructuradas dirigidas a los emisores, se analizaron las categorías de lenguaje y contenido audiovisual" (Urrea, 2014). Finalmente, siguiendo al autor, fueron pocas las diferencias encontradas.

En los programas exclusivos para la web se aprecia: fragmentación de contenidos, corta duración de las piezas, preponderancia de planos medios y cerrados y montaje

lineal, ágil y rítmico, además de mayor nivel de interactividad. Los contenidos ofrecidos por demanda corresponden mayoritariamente a programas exclusivos para la web; mientras los programas emitidos en señal convencional también disponen de señal de flujo o *streaming* en los portales web (Urrea, 2014).

A manera de conclusión, “Las producciones carecen de un lenguaje audiovisual propio para los programas exhibidos en la web, las modificaciones se identifican en las narrativas que incorporan elementos gráficos determinados por las tecnologías de la información y la comunicación” (Urrea, 2014)

Por otro lado, en *Los jóvenes y las pantallas* (2009) Martín Barbero, en el primer artículo, interpela la condición de joven en el escenario colombiano y la importancia de las culturas audiovisuales y las tecnologías digitales en la vida cotidiana de los jóvenes.

La inestabilidad identitaria y la fragmentación de la subjetividad son las características más salientes que Martín-Barbero atribuye al sujeto joven del mundo occidental. En el marco de fuertes cambios estructurales, las nuevas generaciones exponen el rechazo a la sociedad desintegrada y se refugian en agrupamientos (tribus, maras, grupos de pares, pandillas, entre otros) cuyas sensibilidades ofrecen alternativas de socialización en un contexto signado por la desigualdad. (Editorial, 2009).

Como tercer referente encontramos el siguiente artículo *La estrategia de las televisiones para alcanzar nuevos públicos*. En este estudio hacen referencia a cómo los medios televisivos han buscado nuevas estrategias para abarcar a un público más joven debido a que las nuevas generaciones no consumen televisión como lo hacen las personas adultas, y por ende el rating de muchos programas ha disminuido en comparación a la década pasada. Los medios televisivos están usando las plataformas digitales para sacarle provecho y cautivar a un

público más joven, ya que se ve que el consumo de televisión no es algo frecuente entre ellos, Por esto han decidido enfocarse en tener sus propias redes sociales, crear contenido que sea exclusivamente para ese medio para generar promoción y hacer publicidad sobre las series o programas que se están transmitiendo. La idea de convertir un medio tradicional en un medio transversal, digital y transmedia tiene una evolución lenta y complicada.

En el marco de la Semana del talento audiovisual en Catalunya se inauguró el conversatorio acerca de la “televisión no televisiva” en el cual hablan del beneficio de los contenidos y el impacto que tienen los contenidos digitales para los canales de televisión en cada una de las audiencias. Donde este medio ayuda a expandir, explorar nuevas tendencias y encontrar nuevo público objetivo, donde el núcleo o enfoque será la TV tradicional y el medio digital un canal de interlocución y expansión para conectar con la nueva audiencia (Capelas, 2018).

Como cuarto referente tenemos un artículo de marketing y comunicaciones *El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad en televisión: integración de off y on* el cual nos habla sobre estrategia publicitaria y atención del público, así como acerca de cómo a la hora de generar un contenido audiovisual nos encontramos con una audiencia perdida y segmentada en el medio televisivo. La época dorada de los 80s y 90s donde la televisión tenía muy pocos canales y que un anuncio saliera en hora familiar (Prime time) era algo que le aseguraba a la empresa que tendría muchos espectadores y clientes potenciales de un producto .Pero ahora todo ha cambiado los consumidores son multiplataforma y eligen sus propios contenidos, esto supone mayor dificultad para conectar con ciertos segmentos de audiencia en especial con los más jóvenes.

La idea es que con contenido transmedia y usando las redes sociales que son de mayor atractivo para las nuevas generaciones se logre captar una mayor cantidad de audiencia, y así

el producto audiovisual en específico pueda alcanzar el público objetivo adaptándose a los retos que suponen las nuevas generaciones y tecnologías (Camuñas, 2017).

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Carmen Minerva Torres (2002) el juego es una de las actividades más importantes en la cultura humana, de hecho, desde la antigua Grecia ya se creía que este era un importante atributo para la educación. Originalmente el juego tenía un sentido de broma, pues viene del latín <<Iocus>> (Significados.com). No obstante, seguía Minerva Torres, es también un mecanismo de aprendizaje. De esta manera, han surgido estudios y teorías, tal como la Teoría del juego, que de acuerdo con Ken Binmore (1994) el juego da un espacio de interacción que promueve la competencia sobre la base de reglas que los participantes aceptan.

Un medio de comunicación masivo que aprovecha las interacciones que surgen a través de los juegos para promover la educación, el entretenimiento y la cultura es la televisión, su influencia es crucial dentro de la cultura popular y ha tenido un impacto importante en la forma de consumir contenido por las personas, además es un espacio perfecto para atraer a público de todas las características, ampliando el espectro de público interesado en diferentes contenidos. Según Luis Alberto Quevedo (1991) El potencial de ser una herramienta educativa valiosa si se utiliza de manera adecuada y consciente. Por ejemplo, la televisión puede ser utilizada para presentar información de manera visual y atractiva, lo que puede ser especialmente útil para enseñar temas complejos o abstractos.

Con base en este contexto Enrique menciona la importancia del medio como herramienta para la interacción social y cultural. Según Enrique Guerrero, doctorando de la Universidad de Navarra en España,

De entre la inmensa maraña de géneros, subgéneros y formatos de entretenimiento, el concurso destaca por la noble difusión de valores como el afán de superación y el estímulo de la empatía o el conocimiento. "A pesar de haber estado presente en la pequeña pantalla desde el nacimiento del medio, nunca ha desaparecido de las parrillas televisivas. La razón del éxito radica en su flexibilidad de estructura y programación, los amplios márgenes de rentabilidad que permite y su capacidad para involucrar a la audiencia en el programa (Guerrero, s.f).

Capítulo 2

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la selección de programas de televisión que cumplen con los criterios establecidos, fue posible identificar y evaluar la efectividad de los elementos con la ayuda de una plantilla de observaciones que nos permitirán clasificar, ordenar y validar los elementos de cada programa.

1. “El precio es correcto”

Tratamiento Audiovisual: En el tratamiento audiovisual de esta producción se percibe un ambiente colorido, donde predominan colores cálidos que envuelven un ambiente de emoción y expectativa, se pueden apreciar inicialmente cuatro módulos con pantallas donde se reflejan las respuestas de los participantes, y las cuales definen cuál es la más acertada, diferentes elementos, como pantallas en el escenario, una ruleta de precios, y electrodomésticos de diferente gama son elementos con los que interactúa cada competidor, haciendo que este se motive por obtener el premio mayor al final del concurso, se pueden también notar desde las cámaras, planos visuales que proyectan las reacciones genuinas de cada persona en el espacio, desde planos generales hasta planos medios y detalle que brindan una información más eficaz de lo que sucede en la producción.

Desde el apartado sonoro, se encuentra una voz en locución la cual informa y concursantes quién pasará a la siguiente etapa, logrando una conexión certera con el espectador, la música está elaborada de manera extrovertida y animada que busca emocionar y mantener la conexión con la esencia y argumento del programa.

Presentadores: el presentador designado es Iván Lalinde, un hombre carismático,

extrovertido, que interactúa de manera fluida y natural con los participantes, sus expresiones y dialectos brindan calidez y seguridad con los espectadores y se configura con las dinámicas del concurso.

Participantes: los participantes son convocados desde el público presente en el estudio, a través de una dinámica que consiste en decir el precio más aproximado o acertado de un producto que se elige desde la producción, el carisma y actitud son elementos importantes que deben tener los concursantes.

Idea original: el programa surge como una recreación del programa norteamericano llamado “The Price Is Right”, emitido por primera vez en los Estados Unidos el 04 de septiembre de 1972, el programa es presentado actualmente por Craig Ferguson.

Tono de comunicación: el tono de comunicación era alto, con un enfoque enérgico que brinda motivación y expectativa a los concursantes, de igual forma era un tono adecuado para envolver al espectador y emocionarse, manteniendo el ambiente de expectativa y euforia que ofrecía la producción.

Mecánica del juego: el programa consiste en que diferentes participantes compiten por adivinar cuál es el precio correcto o aproximado de diferentes electrodomésticos o utensilios para el hogar, a medida que el competidor avanza, va ganando premios que al final se ven reflejados en un acumulado que se puede llevar para su hogar, al igual que dinero que puede obtener en la ruleta.

Tabla 2. Análisis de eficacia por elemento del programa “El precio es correcto”.

	Imagen	¿Por qué es adecuado para el target?
<p><i>El precio es correcto</i></p>		
<p><i>Tratamiento Audiovisual</i></p>		<p>Porque se enlaza con lo colorido y lo simétrico, lo cual puede significar para el público objetivo algo moderno y estéticamente innovador.</p>
<p><i>Presentadores</i></p>		<p>Porque el carisma y la actitud positiva con la que motiva a los participantes atrae y envuelve en un ambiente emocionante y conecta al espectador con las expresiones del público en estudio y los concursantes.</p>
<p><i>Participantes</i></p>		<p>Porque el espectador tras pantalla puede sentir, como persona particular, un enlace entre las expectativas y deseos de los participantes presentes en el set, lo cual hace que cada dinámica y expresión de los concursantes al ser estos actores naturales.</p>
<p><i>Idea original</i></p>		<p>Porque el programa pone a prueba el cálculo y conocimientos en compra y venta de elementos a los concursantes y genera un nivel alto de expectativa.</p>
<p><i>Tono de comunicación</i></p>		<p>Porque brinda emocionalidad y expresiones extrovertidas que refuerzan cada dinámica del programa.</p>
<p><i>Mecánica del juego</i></p>		<p>Hace que el programa sea extenso, entretenido y genera retos interesantes a los concursantes.</p>

2. ¿Quién quiere ser millonario?

Tratamiento audiovisual: el tratamiento visual de este programa se caracteriza por su iluminación dramática, escenario llamativo y gráficos y animaciones en la pantalla, el escenario tiene pantallas gigantes y una pasarela que conduce al punto donde deben responder, la iluminación ayuda a darle elegancia y que se vea de una manera llamativa, la paleta de colores que manejaban era vibrantes y llamativos como el azul, negro, blanco, y rojo.

La música dramática y los efectos de sonido ayudan a reflejar las acciones de los participantes y también generan tensión en el programa. Sus gráficos y demás nos dejan visualizar cómo va el concursante y momentos importantes.

El uso estratégico de cada cámara captura las emociones y expresiones de cada participante, y detalla los momentos importantes con planos medios, v paneos y primeros planos, brindándole al espectador una experiencia visual de emoción y tensión que hay en el juego.

Presentadores: el programa cuenta con un presentador llamado Paulo Laserna quien es un reconocido periodista de caracol, tiene la habilidad de interactuar con los participantes, así como con el público brindándole al programa tensión y manteniendo la emoción del televidente, una persona destacada también por su carisma y profesionalismo

Participantes: presenta una variedad de participantes que fueron escogidos por medio de un casting en el cual se inscriben personas de diferentes estilos, pero con una excelente actitud demostrándolo por medio de un video, para que el grupo de personas del equipo de producción puedan escoger los mejores participantes.

Idea original: la idea inicialmente nació en Reino Unido en donde un británico y dos estadounidenses crearon un programa de juegos promocional para una radio en donde consiste en responder una serie de preguntas, inicialmente fue llamado cash mount (Montaña de dinero), pero luego decidieron llamarlo Who Wants to Be a Millionaire y se emite por primera

vez el 4 de septiembre de 1998. La idea se empezó a producir en las versiones de los otros países y se grabó una versión totalmente colombiana que emitió el canal Caracol dirigido a un público amplio, pero en especial a los jóvenes.

Tono de comunicación: el tono de comunicación tiene un enfoque dinámico el cual sirve para darle expectativa al televidente, le brinda ánimo al participante y así de esta manera poder darle un dinamismo al programa, y no solo eso sino también genera tensión y suspenso en el programa.

Mecánica del juego: el juego consiste en un solo participante que tiene que contestar una serie de preguntas las cuales el presentador pregunta pero también se ven reflejadas en la pantalla que tiene el jugador, cada participante tiene que responder una pregunta el presentador dice ¿última palabra? y si afirma que su respuesta es correcta verifican los resultados si la respuesta es incorrecta el jugador inmediatamente queda eliminado, tendrá 4 comodines llamada, público, 50% y tiempo extra y a medida que va respondiendo las preguntas correctas irá sumando dinero.

Tabla 3. Análisis de eficacia por elemento del programa “¿Quién quiere ser millonario?”.



¿Quién quiere ser millonario?

Tratamiento Audiovisual

Imagen

¿Por qué es adecuado para el target?



Porque a los jóvenes lo que más les atrae es una estética visual atractiva, moderna y que se vea emocionante.



Presentadores



El presentador tiene el carisma, la actitud y la energía que los mantiene enganchados al programa y genera una buena conexión, nos ayuda a generar un recuerdo de este programa.



Participantes



Los participantes generan un enganche y una expectativa en el público, ayuda a generar recuerdos de pequeños fragmentos que sucedieron al momento de emitir.

Idea original



Este programa genera que los jóvenes disfruten poner a prueba sus conocimientos y los amplía también genera aprendizaje, emoción, tensión y sorpresa

Tono de comunicación

Le da un dinamismo al juego y llama la atención.

Mecánica del juego



Este tipo de programas aborda una serie de temas que son cosas importantes en la cual los jóvenes van generando un aprendizaje, es adaptado para satisfacer sus necesidades y expectativas, les permite entretenerse, divertirse, poder interactuar y sobre todo disfrutar.

3. “Un minuto para ganar”

Tratamiento Audiovisual: un minuto para ganar se caracteriza principalmente por ser visualmente moderno, es un espacio el cual cuenta con bastante iluminación, amplio, en donde es fácil desplazarse. Su atmósfera por supuesto es representativa de un programa concurso, gracias a su poca iluminación en el fondo permite que la atención se fije

únicamente en los participantes mientras desarrollan las dinámicas, este programa concurso se transmitía en la noche, por lo tanto, desde su iluminación se comprende para qué horario está pronosticado.

Presentadores: los tres presentadores del programa (Silvestre Dangond, Karoll Márquez, Sebastián Martínez) se caracterizan por un excelente espontaneidad y carisma el cual se les facilita interactuar con el público y con los participantes, personajes relevantes los cuales sólo con su imagen nos permite referencia directamente el programa de incluso atrajo a más público, en especial Sebastián Martínez quien se aplaudió bastante su participación y logró ser tendencia a nivel nacional ya que en el programa un minuto para ganar Kids su excelente actitud con los niños conmovió a todo el país.

Participantes: los requisitos que se pedían para participar en el programa además de los mínimos legales eran: ingresar a la página del programa y realizar un registro.

Idea original: este popular programa se transmitió en caracol televisión, se enfoca en que los participantes se enfrentarán a una serie de pruebas y desafíos que tienen que resolver en un minuto para obtener la recompensa. Comienza con música emocionante, el presentador hace una carismática presentación interactúa con el público, se presentan los desafíos y los concursantes con sus apariciones más destacadas las cuales conducen a la celebración del ganador y el cierre del capítulo. El programa logra generar emoción, intriga y adrenalina para los concursantes y espectadores.

Tono de comunicación: este programa se desarrolló en los años 2010 - 2015 en donde las redes sociales por supuesto ya existían, la que tenía el furor al máximo en la Facebook y Twitter en donde se mostraban pequeños clips de los momentos más destacados de la misión y estos alcanzaban alrededor de las 500 reproducciones. Funcionaba como otra manera interactuar con otro público tras ser un programa que salió al aire hace varios años, no cuenta actualmente con Redes sociales.

Mecánica del juego: muestran las instrucciones del juego en Videos y están retados a completar la prueba en un minuto o si no el participante será eliminado. Las diferentes pruebas se conocen como alfombra mágica, apaga la luz, ascensor de luces, entre otros, cada uno tiene sus estrategias y es único, lo importante es divertirse.

Tabla 4. Análisis de eficacia por elemento del programa “Un minuto para ganar”.

	Imagen	¿Por qué es adecuado para el target?
<i>Un minuto para ganar</i>		
<i>Tratamiento Audiovisual</i>		Porque tiene una escenografía, elementos interactivos y que son intuitivos para el participante.
<i>Presentadores</i>		Porque motivan al espectador y generan una sensación de incertidumbre que logra que el espectador se conecte con el programa y quiera saber y conocer los resultados de cada participante.
<i>Participantes</i>		Son actores naturales que muestran emoción y expectativa frente a cómo se desempeñan en cada una de las pruebas propuestas en el concurso.
<i>Idea original</i>		Porque se plantean dinámicas interesantes e innovadoras que aparte de ser interactivas, ponen a prueba las habilidades de los concursantes.

Tono de comunicación



Porque el presentador expresa emoción y anima a los concursantes durante cada una de las pruebas que se plantean.

Mecánica del juego



Porque es dinámica, intuitiva y varía de acuerdo con cada fase del concurso y el progreso del competidor.

Resultados

En esta investigación, se buscó analizar la efectividad de los elementos presentes en concursos de televisión memorables en Colombia. Para llevar a cabo el estudio, se estableció una selección de programas de televisión basada en criterios propios.

Criterios de selección de programa

La selección de los programas se realizó considerando su transmisión a través de los principales canales de televisión en Colombia y acuerdo a los siguientes criterios:

- El programa tuvo que transmitirse dentro de la franja de horario familiar.
- El programa debió tener por lo menos 1 temporada de emisión completa al aire.
- El programa tuvo que transmitirse continuamente durante al menos 3 meses seguidos en la misma ubicación dentro de la parrilla y horarios ofrecidos.
- El programa tuvo que mantener todos sus elementos sin alterar a lo largo de todas las emisiones.
- El programa debe permanecer en la memoria colectiva de los colombianos.
- Que el tratamiento audiovisual debe ser dinámico y debe emplear una estética tradicional.
- El programa debe incluir un target de público de entre 18 y 25 años.

Después de recopilar una selección de programas de televisión que cumplieron con estos criterios, comenzamos a filtrar los programas que no habían tenido mayor repercusión hasta obtener solamente 3 programas que representan una muestra intencional de la gama de programas vigentes en la memoria colectiva Colombiana. A través del análisis de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que los programas que cumplían con los

criterios establecidos presentaban elementos efectivos capaces de atraer y retener todo tipo de audiencia generando un mayor nivel de participación e interacción. Estos programas son:

- **El precio es correcto:** un programa concurso donde los concursantes competían para ganar dinero y premios, pujando el precio de las mercancías. (“**El precio es correcto - Wikipedia**”)
- **¿Quién quiere ser millonario?:** un programa concurso que consiste en responder a 10 preguntas que se presentan secuencialmente con la ayuda de varios comodines, con el fin de ganar premios en efectivo.
- **Un minuto para ganar:** un programa concurso donde los concursantes deben enfrentar diferentes desafíos en tan solo un minuto a fin de ganar premios en efectivo.

Elementos destacados

Posteriormente definimos una serie de elementos presentes en los tres programas pero que sin embargo se presentan de diferentes maneras dentro de los mismos, tales como:

- Tratamiento audiovisual,
- Presentadores
- Participantes
- Idea original
- Tono de comunicación.
- Mecánica del juego.

Capítulo 3

CONCLUSIONES

Después del análisis de los 3 programas concurso de televisión que se efectuó, logramos encontrar una serie de elementos fundamentales que no pueden faltar a la hora de proyectar la permanencia del contenido en la memoria colectiva colombiana. Comparar y analizar los elementos clave al interior de estos programas nos permitió reconstruir la esencia de las producciones que lograban reunir a las familias colombianas a través de su contenido.

No evidenciamos que la complejidad en elementos como mecánicas de juego, tratamiento audiovisual e idea original actúen como indicadores de calidad de estas. Sino que un tratamiento audiovisual, mecánica e idea simple propician una retención de audiencia mayor a lo largo de la transmisión y motivan al espectador a disfrutar del contenido en lugar de distraerse tratando de entender nuevas mecánicas.

Además, un presentador que se apropie del universo propuesto por el concepto del programa es un presentador que atrapa y convence a la audiencia, haciéndola partícipe de la construcción y ampliación del universo del contenido.

La oportunidad de participar simultáneamente con el concursante desde la comodidad de su casa promueve la interacción del espectador con el programa y estimula la sensación de ser capaces de ganar el premio mayor, potencializando la emoción, tensión, y suspenso que generan cada una de las emisiones.

Un elemento que subraya la presencia de un nuevo contenido en la parrilla televisiva es la idea original. Un público que se acostumbró a recibir programas con mecánicas y propuestas similares es un público que recibirá satisfactoriamente una idea innovadora más fácilmente eclipsando el contenido que en ese momento se presenta de manera paralela.

Con base en esta investigación concluimos que a la hora de realizar un programa concurso de televisión se deben aplicar con la mayor fidelidad los elementos encontrados si la intención es permanecer en la memoria colectiva de los jóvenes colombianos entre 18-25 años.

Al interior de esta investigación no se incluyen resultados cuantitativos correspondientes a opiniones por parte de espectadores y/o consumidores activos de programas concurso de televisión, tales como encuestas, entrevistas o experimentación que corroboren o refuercen los resultados obtenidos.

Lista de Referentes

- Bran, J.D.B. (2022) *Paulo Laserna: El presente del presentador de ¿quién quiere ser millonario?*, *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/paulo-laserna-que-hace-el-presentador-de-quien-quiere-ser-millonario-642721#:~:text=Paulo%20Laserna%3A%20el%20presente%20del,Qui%C3%A9n%20quiere%20ser%20millonario%3F&text=El%20recordado%20ex%20presidente%20del,programa%20de%20opini%C3%B3n%20en%20redes.&text=TENDENCIAS%20EL%20TIEMPO%2004%20de%20enero%202022%2C%2004%3A42%20P>
- Camuñas, E. (2017). "El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad en televisión: integración de on y off". 2023, Mayo 21, de UNIR, Universidad de Internet. Sitio web: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-consumo-televisivo-y-las-nuevas-estrategias-de-publicidad-en-television-integracion-de-off-y-on/>
- Capelas, L. (2018). "El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad en televisión: integración de on y off". 2023, Mayo 19, de Lavinia, Next Media. Sitio web: <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/estrategias-televisiones-alcanzar-nuevos-p%C3%BAblicos>.
- Editorial, L. N. P. (2009). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad de Roxana Morduchowicz, coordinadora. Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, (34), 158–159. <https://doi.org/10.17141/iconos.34.2009.1318>
- El Precio Es Correcto* (s/f). Disponible en: https://on-camera-audiences.com/shows/the_price_is_right (Accessed: 22 May 2023).
- El Domingo reaparece ¿Quién quiere ser millonario?* (1970) *DiabloG*. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/blogs/diablog/el-domingo-reaparece-quien-quiere-ser-millonario/7929>
- El precio es correcto. el turno hoy es para los cachacos | caracol TV* (2012) *YouTube* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O5a4SVCIoRw> (Accessed: 22 May 2023).
- Entretengo.com (s/f) *La Voz de 'El Precio ES Correcto'*, *www.vanguardia.com*. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula/la-voz-de-el-precio-es-correcto-BBVL226412> (Accessed: 22 May 2023).
- Guerrero, E. (s.f) "El concurso como género de calidad en la televisión española" Recuperado de: Dialnet-ElConcursoComoGeneroDeCalidadEnLaTelevisionEspañol-2927584.pdf
- Jiménez, Á. (2020) *Así fue el reencuentro de erundino con juanra bonet en "¿quién quiere ser millonario?"*, *ABC*. Disponible en: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-quien-quiere-millonario-reencuentro-erundino-juanra-bonet-quien-quiere-millonario-202001230123_noticia.html (Accessed: 22 May 2023).
- Michael. Ordoñez (2022) *Programas de Televisión que los Colombianos Extrañan*, *KienyKe*. Disponible en: <https://www.kienyke.com/kamara/programas-de-television-que-los-colombianos-extranan> (Accessed: 22 May 2023).
- Las2orillas (2021) *¿Quién quiere ser millonario? y los programas concurso que más extrañan Los Colombianos, Las2orillas*. ("¿Quién quiere ser millonario? y los programas concurso que más extrañan ...") Disponible en: <https://www.las2orillas.co/quien-quiere-ser-millonario-y-los-programas-concurso-que-mas-extranan-los-colombianos/>

(s/f) *Reglas del Juego*. Disponible en:

<https://proyectodescartes.org/newton/juegosdidacticos/images/juegos/unzip-juegos/jug-50x15/contenidos/instrucciones.html> (Accessed: 22 May 2023).

Log into Facebook (s/f) Facebook. Disponible en:

<https://www.facebook.com/elprecioescorrecto/photos/a.384119065002656/384120411669188/> (Accessed: 22 May 2023).

¿Quién quiere ser millonario? (s/f) Wikipedia. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQui%C3%A9n_quiere_ser_millonario%3F#:~:text=7%20Enlaces%20externos-.Historia,breakfast%20en%20Capital%20FM%20radio

Televisión, C. (2012) *Johny es el Feliz ganador de #elgrancombo de #elprecioescorrecto ¡felicitaciones! nuestras #tardesganadoras sí pagan pic.twitter.com/miht7xyf*, Twitter.

Disponible en: <https://twitter.com/CaracolTV/status/253958765735464960> (Accessed: 22 May 2023).

Televisión, C. and Caracol TV (2017) *Entérate de los capítulos de esta semana en el precio es correcto*, Caracol TV. Disponible en: <https://www.caracoltv.com/contenido/enterate-de-los-capitulos-de-esta-semana-en-el-precio-es-correcto> (Accessed: 22 May 2023).

Urrea, J. (2014). "Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional". ("Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet ... - SciELO") 2023, Mayo 20, de SciELO - Scientific Electronic Library Online. Sitio web:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492014000200005

Wikipedia contributors. (s/f). ¿Quién quiere ser millonario? Wikipedia, la Enciclopedia

Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFQui%C3%A9n_quiere_ser_millonario%3F#Otros_pa%C3%ADses