

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TALLER CENTRAL 9

Investigación sobre la campaña “*Con la pelota en la cabeza*”

Juan Camilo Roa Holguín

Fundación Universitaria Luis Amigó

Índice

Capítulo 1: Planteamiento del problema

1.2 Formulación del problema

1.3 Objetivos de la investigación

1.4 Objetivos generales

1.5 Objetivos específicos

1.6 Justificación del estudio

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 “Con la pelota en la cabeza”

2.1.2 Objetivos “Con la pelota en la cabeza”

2.1.3 Arte

2.1.4 Banquitas

2.1.5 Balón pequeño

2.1.6 Cancha pequeña

2.1.7 Fútbol profesional colombiano

2.1.8 Fútbol callejero

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

2.2.2 Campaña publicitaria

2.2.3 Tipos de campaña publicitaria

2.2.4 Público objetivo

2.2.5 Estrategia

2.2.6 Empresa

2.2.7 Comercial

2.2.8 Co-branding

2.2.9 Colores

2.2.10 Producción audiovisual

2.2.11 Movimientos en cámara

2.2.12 Top of heart

2.2.13 Top of mind

2.2.14 Voz a voz

2.2.15 Publicidad social

2.2.16 Participación ciudadana

2.2.17 Igualdad

2.2.18 Ciudadano

2.2.19 Convivencia.

2.2.20 Diversidad.

2.3 Definición de términos.

2.3.1 Propuestas nuevas

2.3.2 Nuevos medios de participación

2.3.3 Micro proyecto comunal

2.3.4 Fútbol como medio para la paz.

2.3.5 Darle voz al pueblo.

2.3.6 Nuevas oportunidades.

2.3.7 Ciudadano del mundo.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

2.4.2 Hipótesis específica.

2.5 Variables.

2.5.1 Nivel socio económico.

2.5.2 Actitud hacia el futbol.

3. Diseño Metodológico.

3.1 Paradigma y enfoque de investigación

3.2 Técnicas de generación y recolección de información

3.3 Técnicas de análisis de información.

3.4 Consentimiento informado.

3.5 Anexos de las técnicas de generación, recolección y análisis de información.

3.6 Plan de trabajo y presupuesto

4. Trabajo de campo.

4.1 Informe de la bitácora del proceso de recolección de información.

4.2 Tabulación inicial de datos cualitativos para el análisis.

5. Análisis y sistematización de la información.

6. Conclusiones y productos.

7. Producto

8. Bibliografía y cibergrafía.

1. Planteamiento del problema

La sociedad colombiana participe del futbol, y del estilo de vida que se encuentra alrededor de este deporte, se ha tornado violenta. Se han agredido, atacado e insultado entre compatriotas únicamente por el color y la forma de un escudo. Los del sur (La barra popular del equipo Atlético Nacional de Medellín) ha reconocido su participación en actos graves de violencia al interior de la sociedad, por lo que crea con la intención de erradicar la violencia en las canchas colombianas el concurso: “Con la pelota en la cabeza”, en el cual a través del arte, la escritura, la fotografía, la música, entre otros. Integran la sociedad y transforman el contexto cultural de muchos ciudadanos.

1.2 Formulación del problema

En la ciudad de Medellín ser jugador de futbol profesional se ha vuelto en el sueño de la juventud “paisa”, por lo que generación tras generación una gran cantidad de jóvenes intentan cumplir este sueño, para muchos no es posible, por lo que toda su pasión se transforma en el amor incondicional a un equipo de futbol, en muchas ocasiones esta pasión sobrepasa los límites y crea perjuicios entre conciudadanos implantando una inestabilidad social en el contexto que se crea día a día entorno al futbol y el progreso que este puede conseguir.

1.3.1 Objetivo general:

Identificar el posicionamiento en el que se encuentra la campaña: “*Con la pelota en la cabeza*” en Medellín.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar cual concurso ha sido el que ha tenido mayor cantidad de participantes.
- Segmentar el público que participó en el proyecto “Con la pelota en la cabeza”.
- Proponer una serie audiovisual de microfútbol en Medellín.

1.4 Justificación del estudio

El presente proyecto de investigación se propone investigar si el concurso: “Con la pelota en la cabeza” logró la aceptación y participación esperada por parte de los organizadores, además como a través de los años ha incrementado la participación de los ciudadanos y las modificaciones que ha sufrido el concurso con el pasar de los años. Esto con el fin de generar datos sobre la viabilidad para el uso constante de estas estrategias de convivencia y la posible adaptación en entornos externos a este país.

Capítulo 2.

2. Marco teórico.

2.1 Antecedentes del estudio.

2.1.1 “Con la pelota en la cabeza”.

Según la definición brindada por sus creadores (Los del sur, 2014) : *“Con la pelota en la cabeza es la expresión de la ciudad que se piensa, canta y retrata a sí misma, es la ciudad que vive y se muestra en algo tan pasional y cotidiano como lo es el fútbol, como lo es la vida misma de cada uno de sus habitantes. En medio de los problemas que sufren los barrios, de pobreza, de muertos y violencia la gente nunca deja la alegría de vivir, de jugar fútbol y hacerle una gambeta a esa violencia, a los grupos que la ejercen; quizá es la única forma de seguir viviendo: hacer de cada momento de la vida una alegría, como la única forma de vivir, de vivir en esta ciudad”*.

2.1.2 “Objetivo general de la campaña:

Promoción de relaciones entre el fútbol y otras expresiones de la vida cotidiana a través de las artes.

Objetivos específicos de la campaña:

- *Crear un espacio vital de ciudad para que en torno al fútbol, aficionados, hinchas, fanáticos y no adeptos a este deporte se encuentren en procura de articular formas de expresión artísticas desde las que se promueva la creatividad.*

- *Hacer del fútbol un impulsador de la convivencia respetuosa, sana y creativa, en donde las diferencias por una divisa se disuelvan en un marco de creatividad y fiesta.*

- Procurar que las diferentes expresiones artísticas se conviertan en canales de expresión de los pensamientos y emociones de adeptos y no adeptos al fútbol.

- Activar la vinculación entre la vida académica, la vida emotiva y la vida expresiva en un proyecto de ciudad cívica e incluyente.

Se planteó el desarrollo de actividades con un área de creación diferente por año, así, podemos tener durante varios años este acercamiento a través de ejercicios como: literatura, pintura, caricatura, música, etc.

Para el primer año (2006) proponemos desarrollar un trabajo de fútbol y su relación con la literatura. Posteriormente se podrán impulsar actividades anuales en los que el fútbol dialogue con otras expresiones. A continuación se presenta la propuesta del primer año.

1er año: Fútbol y palabras.

“Por suerte todavía aparece en las canchas, aunque sea muy de vez en cuando, algún descarado carasucia que sale del libreto y comete el disparate de gambetear a todo el equipo rival, y al juez, y al público de las tribunas, por el puro goce del cuerpo que se lanza a la prohibida aventura de la libertad.”

Eduardo Galeano

Para el primer acercamiento del fútbol y un área artística y/o creativa específica proponemos la escritura como forma de expresión, la que permitirá desarrollar un trabajo en colegios, universidades y entre el público en general. La literatura es un medio de expresión que permite

plasmar en palabras los sentimientos más altos, nobles, bajos, perversos, románticos y contradictorios del ser humano.

La importancia de generar un espacio de escritura cobra validez al tener en cuenta el público al que será dirigido el proyecto, ya que nuestra sociedad tiene una tradición mucho más oral que escrita, por lo que pretendemos así, generar un motivación especial para que a través del fútbol, los espectadores (estudiantes y no estudiantes) se vinculen a la literatura y los literatos al fútbol.

Objetivos: de fútbol y palabras:

- Generar un espacio de expresión a través del fútbol y las palabras.*
- Relacionar la literatura y el arte con una práctica deportiva, fomentando en el hincha y no hincha una relación diferente con el fútbol.*
- Convocar a niños, jóvenes y adultos de la ciudad para que por intermedio de la escritura demos que el fútbol se puede vivir de varias formas.*

“Con la pelota en la cabeza” es un proyecto social que nace desde la unión de la Alcaldía de Medellín y las barras de los equipos de fútbol de la ciudad (Atlético Nacional e independiente Medellín). Información tomada de: “http://losdelsur.net/sitio/?page_id=171”.

Desde el portal web (Anónimo, 2015): “<http://www.conlapelotaenlacabeza.net>”, *“Con la pelota en la cabeza es la expresión de la ciudad que se piensa, canta y retrata a sí misma, es la ciudad que vive y se muestra en algo tan pasional y cotidiano como lo es el fútbol, como lo es la vida*

misma de cada uno de sus habitantes”. Información recuperada de la página web:
<http://www.conlapelotaenlacabeza.net/proyecto.html>.

“Hasta ahora:

2006 1er concurso de fútbol en palabras de la ciudad de Medellín.

(1.000 libros y 180.000 folletos).

2007 El fútbol a través de la pintura y el dibujo.

(2.000 libros y 90.000 folletos).

2008 Fútbol en imágenes. Concurso de fútbol y fotografía.

(1.000 libros y 100.000 postales).

2009 Concurso de escritos de fútbol. (1.000 libros y 50.000 folletos).

2010 El fútbol también es melodía. Concurso de canciones de fútbol.

(1.000 CD y un concierto de música y fútbol).

2011 El fútbol a través de la pintura y el dibujo.

(1.000 libros y 90.000 folletos).

2013 Con la pelota en la cabeza. Concurso de fotografías de fútbol. (1.000 libros).

2013 Con la pelota en la cabeza. Primer concurso departamental de escritos de fútbol. (2.000 libros).

2014 Con la pelota en la cabeza. Segundo concurso de canciones de fútbol.

2014 Con la pelota en la cabeza. Primer concurso de escritos de fútbol del municipio La Estrella.

2015 Con la pelota en la cabeza. Concurso de comics” (Los del sur, 2014).

Desde este punto de vista es posible determinar que este proyecto debido a su continuidad y progreso, es un proyecto en formación y con un posicionamiento, esta investigación se propone identificar el efectivo posicionamiento dentro de la mente del barrista y el ciudadano paisa.

2.1.3 Arte

En el año 2007 el concurso: “*Con la pelota en la cabeza*” fue con el arte, es decir, con el dibujo y las diferentes técnicas para ilustrar. El segundo año de “*Con la pelota en la cabeza*” convocó al “*El Fútbol a través de la pintura y el dibujo*”, al cual llegaron 372 trabajos que muestran una diversidad total y diferente de la primera versión. Se repartieron 90.000 folletos con las imágenes escogidas del concurso, también de manera gratuita en el estadio y sectores e instituciones de la ciudad. El año pasado se imprimieron 2.000 copias del libro que recoge 44 imágenes de las obras presentadas al concurso y que también son distribuidas de forma gratuita”. Información recuperada del dominio:

“<http://pasionporlasvenas.blogspot.com.co/2013/05/con-la-pelota-en-la-cabeza-pintura-y.html>”

se puede derivar que la aceptación del concurso aunque poca va en aumento con el paso de los años, ya que en esta ocasión hubo alrededor de 372 trabajos y para el año del 2015 se recibieron más de mil comics.

2.1.4 Banquitas.

(copabanquitas, 2009) *“Es una derivación del Microfútbol más específicamente de “Banquitas” donde sólo participan tres jugadores sin portero y su finalidad es ser una actividad de grupo y eminentemente recreativa”*. Recuperado de: *“<http://copabanquitas.foroactivo.com/t1-reglamento-torneo-de-banquitas>”*. Este fútbol ha marcado la vida de muchas personas con el pasar de las generaciones, este tipo de microfútbol es jugado por una gran cantidad de niños en las comunas de Medellín, en cualquier calle de la ciudad, donde los arcos son dos piedras ubicadas a cada extremo de una calle. Se juega con el mismo balón de Microfútbol y en cuanto a los jugadores juegan cinco participantes sin ninguna distribución específica en el campo. Se pueden hacer cambios de jugadores durante todo el partido. La duración de los partidos es de 40 minutos distribuido en dos tiempos de 20 minutos cada uno sin Tiempo de Descanso. Las infracciones serán sancionadas y aplicadas con el mismo criterio de Microfútbol. La pena máxima: Se cobrará desde el área pequeña del equipo contrario sin portero (De arco a arco).

(copabanquitas, 2009) *“En la bomba señalada en el campo: No se puede apoyar en la portería, no se permite la permanencia por más de tres segundos en esta área, no se permite apoyarse en la rodilla para defensa, no valen los goles dentro de la bomba. Sólo se necesita como material dos porterías, un balón, un rectángulo cualquiera y jugadores caballeros. Las faltas del portero son: Tocar con la mano el balón, tocar alguna rodilla el piso, apoyarse en la portería, las faltas del portero se cobran con lanzamiento de banda. A partir de la 6ª falta al igual que en Microfútbol se cobra tiro libre directo sin barrera”*.

Fuente: *<http://copabanquitas.foroactivo.com/t1-reglamento-torneo-de-banquitas>*

2.1.5 Balón pequeño

El balón de microfútbol es distinto al de futbol ya que no es tan grande y no rebota como lo hace el de futbol, según el blog spot: "<http://microfutboldayana.blogspot.com.co/>", advierte que: *“El balón debe ser un objeto esférico de cuero, o material similar, con cámara de aire y revestimiento interior de espuma otro material denso; debe de tener las siguientes características físicas y dinámicas. De superficie mayoritariamente de color blanco, se pueden hacer variantes de acuerdo al color de piso donde se jugara. Las medidas del balón son: 55 cm de circunferencia y pesa entre 450 y 500 gramos.* Tomado de:

“<http://microfutboldayana.blogspot.com.co/2013/04/reglamento-del-balon-de-micro-futbol.html>”.

2.1.6 Cancha pequeña

Las dimensiones del campo de juego de micro futbol son pequeñas en comparación al futbol normal. *“regularmente es una superficie rectangular cuyas dimensiones básicas son: Lados mayores: 35 metros con una tolerancia, más o menos cinco metros. Máximo 40 metros, mínimo 30 metros. Lados menores: 18 metros con una tolerancia más o menos dos metros máxima 20 metros - mínimo 16 metros”.* Información tomada del portal web:

<http://microfutboldayana.blogspot.com.co/2013/04/reglamento-del-balon-de-micro-futbol.html>.

2.1.7 Futbol profesional colombiano

En Colombia el futbol se ha convertido en el estilo de muchas personas no solo de jugadores, también de seguidores, patrocinadores, espectadores, entre otros. Este cumplirá cien años el

próximo 12 de Octubre del año 2024, actualmente tiene 92 años de existencia, así es mencionado en el portal web: (Historia del futbol colombiano)

“<http://historiadelfutbolcolombiano.weebly.com/historia-del-futbol-colombiano.html>”. De la siguiente manera: *“El 12 de octubre de 1924 nace la Liga de Fútbol, cuyo primer presidente fue Emilio Royo. El 8 de junio de 1936 quedó reconocida jurídicamente la Asociación Colombiana de Fútbol. Carlos Laffourie Roncallo fue quien hizo la solicitud formal ante la Conmebol y la FIFA para el reconocimiento internacional, el cual fue otorgado ese mismo año”*. Basado en la información anterior es válido decir que el futbol es un negocio lucrativo que progresa todos los días en Colombia. Por esta razón se plantea la serie audiovisual como un proyecto con posible repetición.

2.1.8 Futbol callejero

Actualmente se pueden encontrar diversas animaciones sobre muchos temas en específico, en la serie *“Foot 2 Rue”* se muestra como se juega el microfútbol o futbol callejero, contando partidos, perfiles, experiencias, entre otros. Concisamente (Ayudamos a conocer/ Significados, 2016) *“Foot 2 Rue”* es: *“Una serie de televisión animada francesa en 80 episodios de 26 minutos, creado por Marco Beretta y publicadas entre el 31 de diciembre de 2005 y 2011 en France 3 en la edición Francia Truc. La serie está inspirada en el libro de Stefano Benni: La Compañía Celestine.*

Tag, Gabriel, Eloise, Tarek y Nordine intentan organizar en su ciudad la primera: “calle de fútbol de la Copa Mundial”. Para realizar su sueño, que tendrán que superar muchos obstáculos, incluyendo la superación de la desconfianza de algunos habitantes contra los niños

de color y extranjeros”. Información tomada del portal web:

(<http://ayudamosconocer.com/significados/letra-p/pie-2-rue.php>).

La idea de crear la serie audiovisual puede utilizar planos logrados en esta serie, ya que la idea es adaptar esta animación al estilo de vida de las comunas de Medellín.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

Este estudio de investigación se plantea identificar las posibilidades que tiene una serie audiovisual de lograr un posicionamiento mundial apoyado en publicidad (ATL Y BTL), es decir, medios tradicionales como: La prensa, la televisión, la radio, medios impresos como lo son: Afiches, Vallas, Marquesinas, volantes, entre otros. La presentación de la serie audiovisual será en medios alternativos, es decir, redes sociales como: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. La exhibición de la serie audiovisual en medios alternativos es con varios fines, uno de ellos es la posibilidad de contabilizar las vistas y la inmediata respuesta de los consumidores en redes sociales. Analizando un poco la reseña histórica: La historia de la publicidad, elaborada por: *Francisco Javier Céspedes Valencia, Jorge Alberto Forero Santos, Julio César Castellanos Llanos, María Piedad Marín Gutiérrez y Clara Inés Villegas Bravo*. En párrafos como: “*La Publicidad se inició prácticamente con los gritos, las rayas y las señales en la antigüedad, en cuanto a comunicación se refiere. Un papiro Egipcio encontrado en Tebas, de tres mil años de antigüedad, parece aproximarse a una forma de publicidad escrita; es un “Anuncio” de recompensa por un esclavo en el que se aprovechó para manifestar las bondades de las mercancías de un tejedor; el texto hacía una descripción exacta del esclavo, lo que permite*

suponer una elaboración de una “imagen” mental en los ciudadanos de Tebas. Los egipcios también utilizaron el papiro con colores naturales en los cuales se invitaba a ceremonias”. A través de los tiempos se puede concluir que los productos exitosos nacen desde una buena, oportuna y persuasiva pieza publicitaria. Así lo han demostrado los grandes revolucionarios productos y servicios que la humanidad ha creado y de los cuales se ha respaldado para continuar con su progreso continuo. Para concluir este primer fragmento de Publicidad, vale la pena mencionar que personalmente pienso que la publicidad hace que el mundo gire. No literalmente, es decir, la publicidad crea sueños, ilusiones, pasiones, historias, estilos de vida, entre otros. Los que provoca un deseo en los consumidores de comprar y adueñarse de un producto o servicio, así este sea poco útil.

2.2.2 Campaña publicitaria:

Exponiendo el término campaña publicitaria como el conjunto de eventos proyectados para alcanzar un objetivo específico o varios. Según el portal web:

“<http://www.liderazgoymercadeo.com>”, medio dedicado a brindar cursos, espacios de comunicación como foros, entorno al liderazgo y el mercadeo actual. Campaña publicitaria es *“es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”*. Con lo mencionado anteriormente se puede inducir que una campaña publicitaria es un procedimiento a seguir con base en anuncios publicitarios que aparecen en medios de comunicación tradicionales y alternativos con una frecuencia determinada. Se plantea lograr ciertos objetivos en un plazo de

tiempo determinado, en el caso particular de este proyecto de investigación se estima que la producción de la serie audiovisual dure aproximadamente dos meses y la distribución del producto en medios cuatro meses, para un total de seis meses.

2.2.3 Tipos de campaña publicitaria:

Existen varias clases de campañas publicitarias y son clasificadas, en muchas ocasiones, por los objetivos que se plantea adquirir, la oferta, el receptor o el producto. En el portal web: (Tipos de , 2016) “www.tiposde.org”, enciclopedia de tipos web, es posible encontrar que la campañas publicitarias según los objetivos propuestos pueden ser clasificadas como:

*“**Lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.*

***Expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.*

***Reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.*

***Mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.*

Relanzamiento: *son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia”.*

Para este proyecto de investigación se propone utilizar una campaña de expectativa para generar el flujo en redes sociales para obtener el reconocimiento requerido dentro del público objetivo para iniciar la campaña de lanzamiento, donde será la presentación virtual del producto final en redes sociales.

2.2.4 Público objetivo:

El público objetivo o “target” es, según el portal web de mercadeo

“<http://www.liderazgoymercadeo.com/>”, portal web dedicado a informar y anunciar temas sobre el mercadeo actual, define el termino público objetivo como: “Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio”. En el proyecto de investigación presente se propone utilizar un público objetivo joven, participe de las redes sociales, informado e interesado por el deporte.

2.2.5 Estrategia

Las estrategias son el éxito o la derrota en la supervivencia de un producto, en este caso, al ser un producto audiovisual se plantean estrategias basadas en redes sociales, debido a la retroalimentación y la posibilidad de monetizar todo el producto audiovisual en portales web. La estrategia creativa que propone el proyecto de investigación es crear perfiles de ciudadanos de la ciudad de Medellín que practican el futbol denominado “Banquitas”, es decir, aquel que es en arcos que no sobrepasan la cintura de cualquier jugador y se juega en un campo pequeño, en

ocasiones se juega en la calle. Mediante técnicas audiovisuales como animaciones y efectos creados en programas creados por la compañía Adobe, este proyecto de investigación expone al ciudadano paisa, brindando información clara de cómo vive, con quien vive, que ocupación tiene, entre otros. Como referente audiovisual se seleccionó la campaña: (Henry, 2015) “*Create your own game*” (Crea tu propio juego), de la marca Adidas en el año 2015. “*La campaña está enfocada a motivar a la gente que construya su propia historia. El objetivo fue inspirar a que los jugadores creen su propio estilo de juego y no copien el de las estrellas para que en un futuro puedan competir directamente con sus ídolos. La estrategia fue tener como protagonista de la campaña a Lionel Messi, pero junto con él a otras estrellas del fútbol como James, Bale o Müller, transmitir el comercial en 50 países alrededor del mundo. El resultado fue: Más de 45 millones de vistas al video en Youtube. (Adlatina, 2015), (Adidas, 2015), (Macleod, 2015)*”.

Link del video: “<https://www.youtube.com/watch?v=hIqC9IYMUOU>.”

Para la campaña expectativa se propone utilizar como referente el video promocional:

“*#ThereWillBeHaters*” (existirán odiadores) de la marca Adidas en el año 2015. “*There will be haters* es una campaña lanzada a inicios del 2015. El objetivo fue hacer énfasis en que si quieres que la gente te envidie, debes utilizar Adidas. Siempre habrá gente que te odie si eres bueno en lo que haces. La estrategia fue utilizar a jugadores que la marca auspicia y han sido causado alguna controversia y otros que simplemente son envidiados por su calidad de juego pero siguen teniendo fanáticos: Luis Suárez, Gareth Bale, James Rodriguez, Karim Benzema. Los resultados fueron más de 29 millones de vistas al video en YouTube desde su lanzamiento el 19 de enero de 2015”. (RWD, 2015)”.

Link del video: “<https://www.youtube.com/watch?v=UNiGSf2Sy30>.”

Información tomada del portal web: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/24/adidas-5-estrategias-de-mkt/>

Con lo anterior se puede deducir que actualmente las redes sociales concentran una gran cantidad de personas repartidas alrededor del mundo entero, por lo que la selección de YouTube como medio principal para la distribución del producto audiovisual es viable, y utilizar las otras redes sociales como medios de apoyo, es decir, Utilizar a Facebook, Twitter e Instagram para publicar, promocionar, recolectar y vender el producto.

2.2.6 Empresa

Según la RAE (Real Academia Española), una empresa es: *“una acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo o una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”*. En este proyecto de investigación se pretende crear una imagen posicionada de un programa audiovisual en redes sociales, incluyendo una imagen corporativa aprobada y un diagnóstico ambiental sobre posibles estrategias a utilizar en un futuro cercano. Esta idea se postula bajo el nombre de *“Banquitas”*.

2.2.7 Comercial

Según la Real academia de la lengua española comercial puede ser un adjetivo que significa: *“Perteneiente o relativo al comercio o a los comerciantes o dicho de una cosa: Que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio”*. Desde este punto de vista, y teniendo en cuenta que los videos de Adidas expuestos anteriormente recolectaron alrededor de 75 millones de reproducciones siendo comerciales. Este proyecto de investigación propone un gran interés ya

que aporta a la sociedad, la diversificación y el libre proceso de formación de cualquier habitante del mundo. Además de generar el interés propuesto en la audiencia, también se formula generar patrocinios con marcas comerciales y utilizar el emplazamiento de marca para crear estrategias de marketing que puedan ser identificadas ya sea porque se enteraron en el producto final o lo vieron en el programa. Para ultimar se debe recordar que el portal web YouTube tiene la posibilidad de monetizar los videos que superan las cien mil reproducciones, YouTube posee cierto criterios para la monetización de cualquier video que se deben mencionar: Según el portal web para el soporte YouTube señala que: *“Para monetizar tus videos, debes cumplir estos requisitos mínimos:*

El contenido es apto para los anunciantes.

Eres el creador del contenido o tienes permiso para utilizarlo comercialmente.

Puedes proporcionar documentación que pruebe que tienes los derechos comerciales de todo el contenido de audio y video.

El contenido cumple con las Condiciones del servicio y los lineamientos de la comunidad de YouTube. Nos reservamos el derecho de inhabilitar la monetización para las cuentas que no cumplan con los lineamientos.

Ejemplos de contenido apto para la monetización

Filmó un gato y no hay música de fondo.

Su video contiene música libre de derechos de autor y usted puede demostrar que dispone de los derechos necesarios para utilizarlo con fines comerciales mediante un vínculo directo a sus condiciones.

Un amigo ha creado contenido para su video y lo ha autorizado por escrito a utilizarlo y a obtener ingresos con él.

Usted ha creado música original que no está asociada con ningún sello discográfico.

Ejemplos de contenido que NO será apto para la monetización

El video contiene música que compraste en iTunes o contenido que grabaste desde la televisión.

Editaste una compilación de contenido creado por otras personas.

El contenido incluye desnudos o material violento destinado a causar impacto y desagrado”.

Con lo sugerido anteriormente se puede analizar que el proyecto de investigación “*Banquitas*”, cumple con todos los requisitos y en caso tal de no cumplirlos, se proyecta para modificar y lograr el cumplimiento total de los requisitos del medio principal de proyecto de investigación.

2.2.8 Co-Branding

“Brandemia es una plataforma online en castellano dedicada al branding o identidad corporativa.

El eje principal de Brandemia es su Magazine, en el que analizamos a diario, de forma lúdica y didáctica las novedades, noticias y casos de estudio de las marcas que nos rodean así como también ofrecemos artículos sobre historia, curiosidades, recopilaciones, entrevistas, o consultoras del sector de la identidad corporativa”. Esta es la definición que brinda Brandemia

en su portal web: “<http://www.brandemia.org/>”, además define el co-branding como (López, 2012): “*La asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas*”. Con esto se puede deducir más que una asociación es una unión pública que busca generar ganancias para varias partes, con esto el proyecto de investigación plantea generar co-branding entre varias empresas locales nuevas para que se den a conocer en un mercado nuevo. Información recuperada de: “<http://www.brandemia.org/que-es-un-co-branding>”.

2.2.9 Colores

Los colores son parte fundamental de los productos audiovisuales y de la vida de las personas, según el equipo español de: (Crónica global) *Crónica global*”, donde ellos se definen como: “*ejercemos el periodismo independiente, sin ataduras ni corsés. No recibimos ninguna subvención pública y sólo el mercado publicitario y nuestros lectores son los responsables de nuestra financiación. Creemos en el periodismo periférico y, desde Barcelona, queremos proyectar un medio digital de alcance español e interés general en el mundo. Somos liberales en lo económico y críticos con los poderes establecidos y los abusos que en su nombre se cometen. Nos interesan las historias humanas y el periodismo bien ejercido. Nuestra comunidad de usuarios registrados crece día a día. También nuestra audiencia. En el verano de 2015 hemos llevado a cabo una fuerte reconversión que tiene por objeto mejorar los contenidos que servimos a nuestros lectores y difundimos a través de nuestras plataformas en internet y redes sociales diversas. Puedes seguirnos en Twitter y Facebook. También por WhatsApp y correo electrónico*”. En su artículo: (Crespo, 2015) “*El significado de los colores en la publicidad*”, mencionan que: “*Los colores afectan a las personas y, según muchos estudios realizados, se sabe que influyen en la compra o no compra de un determinado producto*”. Con este se debe

aclarar que se debe ser muy cuidadoso al seleccionar los colores en la creación de la imagen corporativa ya que depende de esto el uso de los mismos colores en las piezas audiovisuales.

Se plantean colores como el verde, el gris y el blanco, ya que según el significado de los colores está cerca de transmitir un mensaje social. En el portal web: “*Crónica global*” definen los colores de la siguiente manera (Crespo, 2015): “*Verde: es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad y tranquilidad, también estabilidad y resistencia. El verde se utiliza en productos relacionados con la salud, y en temas de medio ambiente y ecología.*

Blanco: implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. Nos ayuda en momentos de estrés y nos ayuda a seguir adelante y poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Se utiliza en temas relacionados con la medicina y la salud.

Gris: implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico. Implica una perfecta neutralidad. El gris es considerado el color del compromiso. También puede estar relacionado con la melancolía y la tristeza”.

2.2.10 Producción audiovisual

Como es mencionado por: “*Novasur*”, que es el consejo nacional de televisión chilena, en el archivo de tipo PDF, nombrado “*Manual de Producción Audiovisual*”, que se puede encontrar en el dominio:

<http://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>

En es manual para la producción se puede localizar un párrafo en el que menciona que:

“Aristóteles en el siglo IV AC nos presentaba la estructura de los tres actos presentes en el género dramático, cada uno con un objetivo claro. Es la denominada “estructura clásica” de los tres actos: Presentación, Desarrollo y Desenlace. La estructura es fundamental, ya que entrega un orden al desarrollo de las historias. Es también lo que sostiene los relatos audiovisuales”.

Con esto, se puede definir la estructura del producto finalizado. Es decir, en la parte de presentación del programa se realizaran la presentación de los perfiles de los jugadores, máximo uno por equipo, en la fase de desarrollo se publicara el partido entre ambos equipos con jugadas más importantes, goles y resultado final. En el momento del desenlace se realizara la invitación para observar el próximo encuentro en el siguiente episodio. Información recuperada de:

<http://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>

2.2.11 Movimientos de cámara.

Partiendo desde la definición de los planos encontrada en el archivo PDF: *“Manual de Producción Audiovisual”*. Creado por: *“Novasur”*, que es el consejo nacional de televisión chilena, donde define los planos posibles, de la siguiente manera:

“Plano Panorámico, Gran Plano General o Plano General Largo:

Se encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana. Se utiliza para mostrar la inmensidad del paisaje y como este repercutirá sobre los personajes; por ejemplo en el comienzo de las películas de vaqueros, el desierto determina el carácter de los personajes.

Plano General:

Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

Plano de conjunto es cuando se encuadra a más de una persona. Se muestra un espacio donde sucederá una acción importante dentro del relato audiovisual.

Plano Americano

Corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ellas. Este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para demostrar las acciones físicas de los personajes pero es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro. A partir de este encuadre, los planos más próximos centran la atención preferentemente en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones. Ha sido muy utilizado en las películas del oeste cuando había duelos, ya que servía para ver a los personajes y sus pistolas antes de disparar.

Planos Medios

Cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Se utiliza mucho en las noticias, para mostrar a los periodistas o en un encuentro entre dos personajes buscando crear una mayor intimidad”. Información recuperada de: <http://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>

Teniendo claro la definición de los planos, se debe mencionar que los movimientos de cámara se pueden realizar en todos los planos, pero se clasifican dependiendo del movimientos que realicen, es decir, cuando es hacia el frente se llama “*Doll in*”, cuando es hacia atrás es “*Doll*

out”, los movimientos laterales son llamados: “*Travelings*”, también existe el “*Zoom in*” y el “*Zoom out*”. En el producto final la totalidad de los planos estarán presentes.

2.2.12 Top of heart.

En el portal web (<http://franciscotorreblanca.es/>) de (Torreblanca, 2014) Francisco Torreblanca (Docente de Postgrado en Marketing en ESIC Business School, Universidad Politécnica de Valencia) se puede encontrar que: *“En el Top of Heart, el corazón y por tanto las emociones juegan un papel determinante. Conseguir alcanzar el Top of Heart, representa para una marca un escalón de nivel superior y para ello deberá conjugar de forma perfecta aquellos atributos emocionales que mejor se adapten a su concepto estratégico, sin olvidar que lo irracional tendrá un peso específico altamente poderoso”, en la dirección web:* (<http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-heart/>). Con esto se puede inferir que en caso tal que el producto final alcance el top of heart de los consumidores se volverá atractivo e impulsará el interés para continuar observando la producción.

2.2.13 Top of mind.

Las compañías se han dado cuenta que el nivel de recordación de los consumidores es de vital importancia para el ciclo de vida del producto, por lo que la revista Dinero realizó un estudio para saber que marcas permanecen constantemente en la mente de los consumidores colombianos, también se puede encontrar en el portal web (<http://www.dinero.com/>) de la revista: “*Dinero*”, que: *“Dinero e Invamer Gallup desarrollaron su tradicional estudio de Top Of Mind, que se inició a finales de la década de los 90 con pocas categorías y hoy se ha diversificado, no solo por el número de sectores que toca sino también por los segmentos. El*

estudio en niños y jóvenes completa una década –viene desde 2007 en forma continua– y analiza 32 categorías, mientras el de adultos le toma el pulso a la recordación de marcas en 51.

Además, este año trae un ejercicio sobre precios para 8 categorías –15 marcas– que define cuál es el precio económico, óptimo y caro de estas marcas, según la opinión de los encuestados”.

Tomado de: “<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos/222929>.”

Es posible definir que estos estudios están creciendo con el pasar de los años y con el surgimiento de nuevos medios y nuevas generaciones.

2.2.14 Voz a voz.

En el portal web: “<http://bienpensado.com>” se puede descubrir que: “*Bien Pensado es una empresa dedicada al entrenamiento en marketing y ventas de equipos comerciales, empresarios y múltiples organizaciones alrededor del mundo. Su misión es ayudar al mayor número posible de personas a sacar sus negocios adelante, enseñando a hacer marketing simple, ridículamente práctico y económicamente accesible*”. En este portal se encuentra una guía para crear voz a voz, es la siguiente: “*Rompa esquemas: La monotonía de muchas industrias lleva con frecuencia a que en el imaginario de las personas se les identifique marcadamente con ciertos aspectos, varios de los cuales necesitan ser redefinidos y cambiados. Dicho de otra manera, a veces es preciso romper paradigmas y cambiar la forma como habitualmente se han hecho las cosas para generar nuevas experiencias y cambiar la percepción de la gente respecto de algo. De esta manera usted puede desde alterar completamente la experiencia que está entregando (cosa que puede suponer recursos importantes), hasta empezar por cosas pequeñas como diseñar creativas*

tarjetas de presentación o enviar boletines electrónicos especialmente diseñados para sus clientes con ofertas y promociones exclusivas para ellos.

2. Ayudar una causa noble

Ayudar a la comunidad y servir como agente de cambio es algo que siempre será bien visto y por demás le ayudará a establecer vínculos emocionales con las personas. Sólo trate de participar activamente en éste tipo de iniciativas para lograr que la gente lo asocie con ese tipo de actividades y exáltelas en su comunicación lo suficiente como para que la gente se de cuenta de ello y por supuesto hable del tema.

3. Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla es una forma poco convencional de hacer publicidad. Es mayormente conocida por ser una técnica recursiva donde lo más importante es la creatividad. Dado lo poco usual de la técnica justamente tiene la virtud de sorprender a la gente, llamar en gran forma su atención y generar alta recordación. De esta manera usar este enfoque de manera creativa puede dar mucho de qué hablar y más si la comparte en redes sociales con sus fans y amigos.

4. Sorprenda a sus clientes

Sorprenda a sus clientes dando algo que nunca esperarían. Brindarles un detalle de cortesía en su cumpleaños por ejemplo puede ser una gran manera de profundizar más en la relación con el cliente y crear vínculos mucho más fuertes que seguramente más adelante harán que hablen de usted y le refieran personas.

5. Aproveche las redes sociales

Las redes sociales son para generar voz a voz y dar de que hablar. Muchos son los ejemplos de empresas que han creado imágenes o videos que se han vuelto virales y se han difundido ampliamente a través de estos espacios. Úselas para hacer que la gente interactúe con su contenido y con toda la información que usted como empresa puede generar. Comunique todas las iniciativas que lleve a cabo en su empresa como descuentos, eventos o lanzamientos de producto para que la gente pase la voz.

6. Exceda las expectativas de la gente

Sin lugar a dudas la mejor forma de hacer que la gente hable de usted y lo recomiende es exceder sus expectativas y brindarles una experiencia que no se esperaban. Pequeñas pero memorables experiencias pueden hacer toda la diferencia.

7. Cuente historias

Contar historias con componentes insospechados, anécdotas asociadas a su negocio o sus productos y comunicarlas en diferentes frentes es una gran manera de hacer que la gente hable de usted. Dada la facilidad que tienen para atrapar a la gente y lo fácil que pueden grabarse en las mentes de las personas, las historias bien contadas harán no sólo que lo recuerden sino también que hablen de usted. A esto es lo que llamamos storytelling.

8. Sea muy creativo

Conseguir que hablen de usted o su empresa es un asunto que a menudo dependerá más de la creatividad y de desafiar el status quo estando atento a todo aquello que puede ser susceptible de cambiarse generando nuevas experiencias y elementos de juicio para la gente en relación a temas concretos y su percepción respecto a los mismos. Eche una mirada a su industria y con el

conocimiento que tiene de ella trate de crear nuevos conceptos que lo diferencien y lo ayuden a sobresalir entre la multitud ofreciendo e implantando cosas que llamen la atención de la gente, la sorprendan de manera grata, y por sobre todo, tenga en cuenta que estén alineadas o no vayan contravía de cosas como su posicionamiento y su misión”.

2.2.15 Publicidad social.

En el portal web Marketing directo (<http://www.marketingdirecto.com/>) mencionan lo siguiente: *“En cambio, los anuncios con más fuerza social tienen una razón para incluir estos elementos sociales. A veces, el único objetivo de este anuncio es promocionar la propia presencia social, mientras que en otros el anuncio promociona el siguiente paso, que se tiene que realizar a través de alguna plataforma social, para conseguir algún tipo de recompensa. No se trata de un desarrollo más innovador de las tecnologías o de las plataformas, pero sí de un uso más efectivo de las tecnologías sociales”* (<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/4-principios-para-crear-una-campana-de-publicidad-social-efectiva>). Es importante esta información porque se debe utilizar un uso efectivo de las tecnologías sociales, además, con un material excelente de producción con un guion inmejorable se asegura el éxito de la producción audiovisual.

2.2.16 Participación ciudadana.

El Ministerio de educación colombiano recordó que: *“La Constitución Política de Colombia de 1991 nos dio, a todos los ciudadanos, la posibilidad de participar e intervenir activamente en el control de la gestión pública. Al mismo tiempo, determinó la forma como los ciudadanos participamos en la planeación, el seguimiento y la vigilancia de los resultados*

de la gestión estatal” (en el archivo PDF que se puede encontrar en el link:

*http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-177283_recurso_1.pdf). La información anterior es necesaria para validar que la participación en el concurso de: “*Con la pelota en la cabeza*” no hubo ningún requisito para participar, de esta misma manera se piensa usar en el torneo “*Banquitas*” ya que no se segregará ninguna característica física.*

2.2.17 Igualdad.

Colombia un país lleno de fauna y flora posee una cantidad espantosa de políticos corruptos que crean desigualdad sin medida alguna, de esta manera lo menciona José Antonio Ocampo, profesor de la Universidad de Colombia (EE.UU.) en su artículo en el portal web de El Tiempo (<http://www.eltiempo.com/>) menciona: “*El problema colombiano va más allá de los problemas rurales, que ya hacen parte de la agenda. Se trata de un sistema económico y social que genera altísimos niveles de desigualdad. Siempre hemos estado entre los peores en este campo en América Latina, pero la mayoría de nuestros vecinos ha mejorado.*

Como resultado de ello, hoy tenemos algunos de los peores indicadores de desigualdad de la región y, por ende, del mundo. Por ejemplo, el ingreso promedio del 10 por ciento de la población más rica es 23 veces el del 40 por ciento más pobre, un guarismo peor que el de Guatemala, el país con el que competimos en este vergonzoso campo”. Tomado del link:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12245546>. De esta manera se confirma que Colombia no cuenta con una igualdad que genere estabilidad social, lo que en el concurso “*Con la pelota en la cabeza*” se pretende acabar, con la aceptación de cualquier participante lo que de la misma manera se llevará a cabo en el producto final: “*Banquitas*”.

2.2.18 Ciudadano.

El diccionario de la RAE (Real Academia Española) define la palabra ciudadano como: *“Persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes”* (Tomado de <http://dle.rae.es/?id=9NcFAo6>). Con intención de vigorizar el uso libre de las redes informáticas y la libre formación de la personalidad de una persona se impulsa proyectos como: *“Con la pelota en la cabeza”* o *“Banquitas”*, en los cuales se propone integrar a los ciudadanos dentro de una sociedad creada en torno al fútbol. En: *“Con la pelota en la cabeza”*, se nota esta intención de integrar, al definir dentro del concurso unas categorías de niveles básicos, medios y avanzados clasificados por edades para la justa participación de cada participante. En: *“Banquitas”*, el producto final propuesto se plantea no discriminar de ninguna manera a la hora de hacer parte de cualquier selección de cualquier equipo que participe en la serie audiovisual. Además al interior de cada capítulo se exhibirán dos perfiles cotidianos de dos habitantes de la ciudad de Medellín.

2.2.19 Convivencia.

Esta palabra se puede definir como: *“La convivencia es un término que hace notar la coexistencia o cohabitación entre al menos dos individuos que comparten el mismo espacio vital, compartiendo distintas cosas en común, por tanto, es un término de carácter social preferentemente aplicable a los animales mamíferos, aunque biológicamente, se dice que algunas plantas también conviven entre sí”* (Fuente: http://www.mastiposde.com/definicion_de_convivencia.html). Según la revista educativa online: *“Mastiposde”*, que se puede encontrar en el portal web: *“http://www.mastiposde.com/”*. Esta definición es clara y sencilla además resume brevemente de lo que se trata cohabitar un espacio con varios individuos, ya que con el

pasar del tiempo los aficionados del futbol han demostrado con hechos violentos que la convivencia escasea, pero con actividades propuestas desde las sociedades bien planeadas y con el apoyo de los entes institucionales se pueden lograr proyectos que involucren a tanto a la sociedad con el individuo como al individuo con los demás habitantes de su ciudad y otras ciudades.

2.2.20 Diversidad.

Según el portal web: "<https://www.significados.com/diversidad/>", define la palabra diversidad como: "*a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la semejanza, a la disparidad o a la multiplicidad*". La diversidad es importante para nuestra investigación porque es la diversidad de pensamientos, trabajos, proyectos ideas y anhelos que se puede proponer cada ser humano. Dentro del concurso: "Con la pelota en la cabeza" la diversidad de categorías y premios fue la que motivo a gran parte de la población a participar, de igual manera se presume que la población local apoye, reproduzca y comparta la serie audiovisual creada con base a los diferentes estilos de vida constituidos en la ciudad de Medellín.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Propuestas nuevas

El crecimiento de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías impulsa el uso de propuestas nuevas, por lo que se propone crear para los próximos años versiones del concurso: "*Con la pelota en la cabeza*" que integren el uso del mismo YouTube creando un canal donde se suban los mejores videos realizados por los participantes para que voten y los resultados se encuentren

a los ojos de todos a cualquier hora. Incluir las redes sociales nuevas como Instagram o Snapchat crear concursos que permitan el uso de la aplicación y la viralización de: “*Con la pelota en la cabeza*” en medios nuevos, alternativos e instantáneos.

2.3.2 Nuevos medios de participación

Al referirse a nuevos medios de participación es describir las posibles formas que tienen los ciudadanos para participar en un concurso. Ser creativos, a la hora de plantear un nuevo concurso deliberar crear una versión del evento que incluya el grafiti o la intervención ciudadana en las estructuras de la ciudad. Crear un concurso donde la casa o la cuadra sea la que participe como la más futbolera. Con lo anterior se plantea brindarle voz y voto al pueblo, para que sientan integrados en la sociedad y participes de un proceso exitoso de educación para la buena convivencia.

2.3.3 Micro proyecto comunal.

Con la implementación de concursos como: “*Con la pelota en la cabeza*”, se logró tanto la participación como la repetición del evento a manera de beneficio. De esta misma forma participantes han decidido transportar estas vivencias y este estilo de concursos a sus localidades. Un ejemplo claro de esto es lo ocurrido cuando transcurría el año 2014 en el municipio de: La estrella, Antioquia. Donde un grupo de jóvenes seguidores del Club Atlético Nacional, pertenecientes a la barra de Los del sur y liderados por un psicólogo, decidió integrar a su comunidad utilizando este mismo (“*Con la pelota en la cabeza*”). De esta manera se maneja el tipo de comunicación con el público objetivo:

“LOS DEL SUR y la Alcaldía de La Estrella invitan a los habitantes de este municipio a participar del Concurso Con la Pelota en la cabeza, Escritos de Fútbol 2016. El cual otorgará incentivos económicos en dos categorías.

Participan hinchas de todos los equipos y público en general.

LOS DEL SUR

SIEMPRE PRESENTES!!”

Tomado de: *“<https://www.facebook.com/ConLaPelotaEnLaCabezaOficial/>”.*

De esta misma manera la apropiación del proyecto y la adaptación en una zona local como un barrio o una comuna es muy posible y con esto se puede alterar la rutina diaria de la población integrándola en una sociedad donde conviven diversas culturas.

2.3.4 Fútbol como medio para la paz.

La cultura colombiana no ha aprovechado el fenómeno social creado por el fútbol para generar propuestas de mercadeo recordables o por lo menos no, una que logre el agrado y la aceptación de la población, como lo es en Argentina. Este país tiene un despliegue impresionante de publicidad creada con base al fútbol. “Quilmes” una empresa cervecera ha aprovechado esto durante años. Para el año 2007 en Venezuela se jugó: “La copa América”, el departamento de publicidad y mercadeo de: “Quilmes” se aprovechó de: “Copa América, Venezuela 2007”, y creo el comercial: “Te Amo, Te Odio”. Link: *“https://www.youtube.com/watch?v=CuRyOs0Tm_s”.*

Este comercial es importante para la investigación ya que evidencia las múltiples emociones que se pueden sentir durante un partido de fútbol. Además muestra las reacciones más comunes que sufren las personas seguidoras de este deporte.

2.3.5 Darle voz al pueblo.

Este término es importante ya que con el paso de los tiempos el pueblo ha sido el gran creador de modas, movimientos, manifestaciones, entre otros. Ejemplo de esto es la antigua Grecia con la creación del “*Agora*”, para la participación de todos sus habitantes en discursos que formaron el desarrollo de la ciudad o “*Polis*”. Este fundamento básico ha sido muy aprovechado por la emisora local: “Latina estéreo”, la emisora “*Con un millón de oyentes...*”, la aceptación creada por esta emisora radial es admirable y ya con 30 años promete mucho más que otras emisoras más jóvenes. Esta aceptación es la que se busca para: “Banquitas” y el concurso: “Con la pelota en la cabeza” pretendió una aceptación igual o mayor.

2.3.6 Nuevas oportunidades.

Los nuevos medios alternativos abrieron las puertas del mundo para su fácil conexión, de la misma manera como se viraliza una imagen o un artículo, un video puede lograr millones de reproducciones y de allí parte la creación de nuevas ideas y nuevas oportunidades a nivel mundial.

2.3.7 Ciudadano del mundo.

“*Más de la población mundial se siente ciudadana del mundo, según una encuesta de BBC World*”, estas palabras fueron mencionadas como un ejemplo más de que las personas están

optando por habitar el mundo, posibilidad que nace desde la creación de nuevos medios alternativos para la exploración, explotación y el surgimiento de nuevos productos.

3. Metodología de investigación.

3.1 Paradigma y enfoque de investigación.

El paradigma del proyecto de grado es cualitativo ya que se piensa generar, inducir y construir una base de hechos y posibles futuras reproducciones con base a experiencias ya vividas por los participantes y creadores del concurso : “Con la pelota en la cabeza”. Se piensa utilizar un muestreo no probabilístico, muestreo intencional u opinático, debido a que la selección de los elementos fue hecha con base en criterios o juicios del investigador, en la entrevista con el participante del concurso, y con los organizadores de este.

El proyecto de investigación plantea usar un enfoque positivista ya que dentro de las posibles definiciones de positivismo se puede encontrar que el enfoque positivista está basado en lo real y lo útil o el contenido real de las ciencias morales. Este enfoque se relaciona con el proyecto de grado en tal manera que este, se plantea identificar el posicionamiento del concurso con datos reales propiciados desde los creadores y con una útil recolección de datos entre los participantes del concurso: “Con la pelota en la cabeza”.

3.2 Técnicas de generación y recolección de información.

Se proponen tres técnicas distintas de recolección de datos, la primera es la entrevista ya que esta cuenta con la posible edición, reproducción y evaluación del producto finalizado y datos propios del concurso: “Con la pelota en la cabeza”. Se propone como técnica de apoyo para la recolección de datos la creación de encuestas en redes sociales, tales como Facebook, Twitter e

Google Encuestas. Con el objetivo de generar una discusión en torno al concurso, nombrando posibles cambios o sugerencias además de experiencias personales. Por último se utilizará la técnica llamada “Vox populi”, que consiste en recolectar datos a los ciudadanos de un lugar específico sobre un tema determinado, en nuestro caso: “Con la pelota en la cabeza”. Con esto se presume recolectar datos de primera mano desde los creadores del concurso, sugerencias y cambios pertinentes desde los participantes y conceptos nuevos a partir de las más internas percepciones que pueden tener los habitantes de Medellín. Todo el contenido será cargado en un canal de YouTube, creado a partir del proyecto de investigación para su fácil reproducción y retroalimentación.

3.2.1 Entrevista.

En primer lugar se proyecta resolver dudas en cuanto a la creación y producción del concurso “Con la pelota en la cabeza”, Por otra parte se planea recolectar información sobre los antecedentes, la percepción de los organizadores y la posible reproducción del concurso: “Con la pelota en la cabeza” en barrios, corregimientos, veredas, municipios y pueblos de Antioquia. Acerca del personaje a entrevistar se puede mencionar que es un organizador del concurso: “Con la pelota en la cabeza”. Se llama Sebastián Álvarez Londoño, líder de Los del sur La Estrella, Psicólogo y actualmente concejal del municipio de La Estrella, Antioquia. Además hace parte del comité central de la barra Los del sur, de Atlético Nacional de Medellín. Se planea realizar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál ha sido su participación en: “Con la pelota en la cabeza”?
2. ¿Qué es: “Con la pelota en la cabeza”?
3. ¿Cuáles versiones recuerda?

4. ¿Qué mensaje propone estas actividades?

5. ¿Qué le gustaría agregar?

En cuanto a la producción de la entrevista se piensa utilizar un lugar donde el personaje a entrevistar se sienta cómodo, debido sus compromisos laborales y académicos. La edición de esta pieza tendrá conceptos de transiciones, y contenido audiovisual tomados de la entrevista realizada a Zinedine Zidane y Ronaldo Luís Nazário de Lima, mejor conocido como Ronaldo, en la cual los dos personajes se sienten con confianza y relatan el sentir de sus emociones, sueños y recuerdos propios, la entrevista fue publicada en el canal de YouTube: (FEEL MY STYLE, 2013).

3.2.2 Encuesta

En relación con el análisis y la recolección de la mayor cantidad de datos es puntual definir a la encuesta como método de apoyo para la observar, comparar y apoyar datos recolectados en los otros métodos de recolección de datos. Se planea realizar una encuesta a un público objetivo seleccionado por sus participaciones en versiones anteriores. Las cuáles serán por medio de la herramienta del portal web Google: “Google Encuestas”. De esta manera se indaga sobre la participación, juicios de valor y posible repetición de este proyecto. Según la RAE (Real Academia Española) encuesta es: *“Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”*. Por tanto la encuesta es considerada un método indispensable y necesario para la recolección de información y el análisis de datos de algunos participantes.

3.2.3 Vox Pop.

En último lugar se encuentra el vox pop que: *“Consiste en una recopilación de opiniones ciudadanas sobre un tema, por lo general controvertido, que se presentan una tras otra a modo de encuesta”*. (Degen, 2013). Asimismo se plantea recolectar información sobre las personas que no conocen el proyecto: *“Con la pelota en la cabeza”*. Este método se prevé realizar un día laboral, con la participación de personas del común que estén dispuestas a brindar información sobre *“Con la pelota en la cabeza”*. Finalmente la edición y producción de la pieza final de este método de recolección de datos estará incluida la unidad gráfica del proyecto de investigación.

3.3 Técnicas de análisis de información.

Con el propósito de analizar la información recolectada, teniendo en cuenta que se utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El proceso de triangulación *“se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno”* (Okuda Benavides & Gómez-Restrepo, 2005). De esta manera se piensa comparar los datos obtenidos en la **Encuesta (3.2.2)** y en la **Entrevista (3.2.1)**. Así mismo apoyar datos o teorías emergentes a partir de datos recolectados.

3.4 Consentimiento informado.

Con respecto al uso de la información y las imágenes obtenidas, se propone un documento que facilite el uso y transmisión de las imágenes y la información de esta investigación. A continuación será presentado el consentimiento informado de cada uno de los personajes utilizados en los métodos de recolección de datos.

Universidad Católica Luis Amigó.

Programa de Publicidad.

Trabajo de grado: Taller central

Fecha:

Yo: _____, con documento de identidad C.C

Nº: _____, certifico que he sido informado(a) con claridad y veracidad debida debido al ejercicio académico que el estudiante Juan Camilo Roa Holguín me ha invitado a participar; que actuó consecuente libre y voluntariamente como colaborador, contribuyendo a ese procedimiento de forma activa. Soy conocedor(a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al ejercicio académico, cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación alguna.

Que se respetara la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información suministrada, lo mismo que mi seguridad física y psicológica.

Juan Camilo Roa Holguín.

Estudiante de Publicidad.







Colaborador.

3.5 Anexos de las técnicas de generación, recolección y análisis de información.

3.5.1 Guion entrevista.

A continuación será presentado el guion inicial para editar la entrevista realizada a Sebastián Álvarez, el día 6 de Mayo del año 2017.

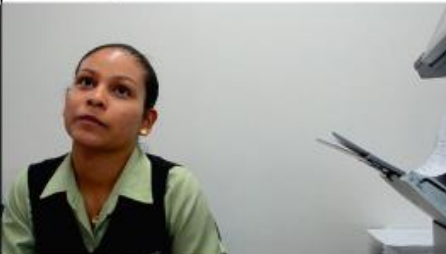
Guion Entrevista "Sebastián Álvarez" . Proyecto de investigación.			
Escena 1	Duración: 00:00 - 00:30	Escena 2	Duración: 00:30 - 00:45
			
Audio: Future dreams - Audioblocks.		Audio: Original	
Observaciones: El video inicia con el cabezote realizado para dar a conocer el proyecto de investigación y rasgos distintivos de Medellín.		Observaciones: Inicia un primerísimo primer plano del personaje a entrevistar, mientras responde a la primer pregunta de la entrevista.	
Escena 3	Duración: 00:45 - 01:10	Escena 4	Duración: 01:10 - 01:50
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Se apoya lo dicho en la escena anterior con un video tomado de YouTube: "Con la pelota en la cabeza Antioquia, charlas de convivencia, concurso y premiación".		Observaciones: Se le da paso a la siguiente pregunta ¿Qué es: "Con la pelota en la cabeza"?	

Escena 5	Duración: 01:50 - 02:12	Escena 6	Duración: 02:12 - 02:35
 <p>Tomado de Youtube: "Con la Pelota en la Cabeza - Concurso de Cómics de Fútbol"</p>			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Se presenta una cuña realizada en versiones anteriores como antecedente de pieza publicitaria. Tomado de YouTube: "Con la pelota en la cabeza -concurso de cómics de fútbol."		Observaciones: Se le brinda más espacio al personaje entrevistado para que exponga sus ideas.	
Escena 7	Duración: 02:35 - 03:20	Escena 8	Duración: 03:20 - 04:05
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Se propone descubrir que mensaje propone estas actividades. En palabras de uno de sus voceros.		Observaciones: Se apoya lo dicho en la escena anterior con un video tomado de YouTube: "Con la pelota en la cabeza Antioquia, charlas de convivencia, concurso y premiación".	
Escena 9	Duración: 04:05 - 04:31	Escena 10	Duración: 04:31 - 00:00
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: El entrevistado apoya sus ideas previamente expuestas.		Observaciones: El entrevistado responde con sus propias palabras lo que considera mas importante por agregar a este método de recolección de datos.	



Escena 11	Duración: Créditos
	
Audio: Future dreams - Audioblocks.	
Observaciones: Se referencia el link, en el que se pueden encontrar los videos referenciados.	

3.5.2 Vox pop.

A continuación se presenta el guion del Vox pop producido el día viernes 12 de Mayo, en lugares cerca de la Universidad Católica Luis Amigó y la Unidad Deportiva Atanasio Girardot.

Guión Vox pop” . Proyecto de investigación.			
Escena 1	Duración: 00:00 - 00:26	Escena 2	Duración: 00:26 - 00:29
			
Audio: Future dreams - Audioblocks.		Audio: Original	
Observaciones: El video inicia con el cabezote realizado para dar a conocer el proyecto de investigación y rasgos distintivos de Medellín.		Observaciones: Personaje 1.	
Escena 3	Duración: 00:29 - 00:33	Escena 4	Duración: 00:33 - 00:40
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Personaje 2		Observaciones: Personaje 3	

Escena 5	Duración: 00:40 - 00:42	Escena 6	Duración: 00:42 - 00:45
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones:		Observaciones: Personaje 1.	
Escena 7	Duración: 00:45 - 00:50	Escena 8	Duración: 00:50 - 00:54
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Personaje 4		Observaciones: Personaje 5	
Escena 9	Duración: 00:54 - 00:57	Escena 10	Duración: 00:57 - 01:02
			
Audio: Original		Audio: Original	
Observaciones: Personaje 1.		Observaciones: Personaje 5	

Guión Vox pop” . Proyecto de investigación.			
Escena 11	Duración: 01:02 - 01:04	Escena 12	Duración: 01:04 - 01:09
			
Audio: Original		Audio: Future dreams - Audioblocks.	
Observaciones: Personaje 5		Observaciones: Finaliza con la parte final del cabezote inicial, con los créditos para acabar este método de recolección de datos.	

3.6 Plan de trabajo y presupuesto.

El plan de trabajo presentado posteriormente se plantea un tiempo determinado para cada proceso de producción, edición y tabulación de datos recolectados y el valor que adquiere la investigación completa.

Plan de trabajo y presupuesto” . Proyecto de investigación.				
Mes	Día	Servicio	Valor	Total
Abril	Lunes 24	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Martes 25	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Miércoles 26	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Jueves 27	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Viernes 28	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Sábado 29	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Abril	Domingo 30	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Lunes 1	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Martes 2	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Miércoles 3	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Jueves 4	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Viernes 5	Encuestas	\$ 0	\$ 0
Mayo	Sábado 6	Producción Entrevista	\$ 80.000	\$ 80.000
Mayo	Domingo 7	Edición Entrevista	\$ 60.000	\$ 140.000
Mayo	Lunes 8	Edición Entrevista	\$ 60.000	\$ 200.000
Mayo	Martes 9	Edición Entrevista	\$ 60.000	\$ 260.000
Mayo	Miércoles 10	Edición Entrevista	\$ 60.000	\$ 320.000
Mayo	Jueves 11	Edición Entrevista	\$ 60.000	\$ 380.000
Mayo	Viernes 12	Producción Vox Pop	\$ 80.000	\$ 460.000
Mayo	Sábado 13	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 520.000
Mayo	Domingo 14	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 580.000
Mayo	Lunes 15	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 640.000
Mayo	Martes 16	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 700.000
Mayo	Miércoles 17	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 760.000
Mayo	Jueves 18	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 820.000
Mayo	Viernes 19	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 880.000
Mayo	Sábado 20	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 940.000
Mayo	Domingo 21	Edición Vox pop	\$ 60.000	\$ 1'000.000
Mayo	Lunes 22	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Martes 23	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Miércoles 24	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Jueves 25	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Viernes 26	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Sábado 27	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Domingo 28	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000

Plan de trabajo y presupuesto” . Proyecto de investigación.				
Mes	Día	Servicio	Valor	Total
Mayo	Lunes 29	Tabulación encuesta	\$ 0	\$ 1'000.000
Mayo	Martes 30	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'050.000
Mayo	Miércoles 31	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'100.000
Junio	Jueves 1	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'150.000
Junio	Viernes 2	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'200.000
Junio	Sábado 3	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'250.000
Junio	Domingo 4	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'300.000
Junio	Lunes 5	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'350.000
Junio	Martes 6	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'400.000
Junio	Miércoles 7	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'450.000
Junio	Jueves 8	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'500.000
Junio	Viernes 9	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'550.000
Junio	Sábado 10	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'600.000
Junio	Domingo 11	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'650.000
Junio	Lunes 12	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'700.000
Junio	Martes 13	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'750.000
Junio	Miércoles 14	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'800.000
Junio	Jueves 15	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'850.000
Junio	Viernes 16	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'900.000
Junio	Sábado 17	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 1'950.000
Junio	Domingo 18	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 2'000.000
Junio	Lunes 19	Producción producto final	\$ 50.000	\$ 2'050.000
Junio	Martes 20	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'080.000
Junio	Miércoles 21	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'110.000
Junio	Jueves 22	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'140.000
Junio	Viernes 23	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'170.000
Junio	Sábado 24	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'200.000
Junio	Domingo 25	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'230.000
Junio	Lunes 26	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'260.000
Junio	Martes 27	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'290.000
Junio	Miércoles 28	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'310.000
Junio	Jueves 29	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'340.000
Junio	Viernes 30	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'370.000
Julio	Sábado 1	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'400.000
Julio	Domingo 2	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'430.000

Plan de trabajo y presupuesto” . Proyecto de investigación.				
Mes	Día	Servicio	Valor	Total
Julio	Lunes 3	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'460.000
Julio	Martes 4	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'490.000
Julio	Miércoles 5	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'520.000
Julio	Jueves 6	Edición producto final	\$ 30.000	\$ 2'550.000
Julio	Viernes 7	Presentación Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Sábado 8	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Domingo 9	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Lunes 10	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Martes 11	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Miércoles 12	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Jueves 13	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Viernes 14	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Sábado 15	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Domingo 16	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Lunes 17	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Martes 18	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Miércoles 19	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Jueves20	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Viernes 21	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Sábado 22	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Domingo 23	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Lunes 24	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Martes 25	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Miércoles 26	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Jueves 27	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Viernes 28	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Sábado 29	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Domingo 30	Difusión Producto final	\$ 0	\$ 2'550.000
Julio	Lunes 31	Difusión Producto final	\$ 2'450.000	\$ 5'000.000
			\$ 5'000.000	

4. Trabajo de campo.

4.1 Informe de la bitácora del proceso de recolección de información.

4.1.1 Entrevista

El día seis (6) de Mayo del 2017 en horas de la mañana hago contacto con el personaje a entrevistar y por cuestiones académicas de ambas partes, se designó como lugar en común y lugar para realizar la entrevista la Universidad Católica Luis Amigó. La primera impresión que tuvo el personaje a entrevistar fue indagar sobre los fines de este proyecto de grado y en qué consistía claramente la participación de él. Sus dudas fueron resueltas y proseguimos a realizar la entrevista, la misma que corrió sin contratiempo. Personalmente creo que la confianza y la seguridad para hablar del tema son notorias, por parte del entrevistado. Se grabó alrededor de 15 minutos de conversación de lo cual se estima que en la edición se utilice lo que posea mas relevancia para el estudio realizado.

4.1.2 Vox pop.

El viernes doce (12) de Mayo del 2017 en horas de la mañana se empieza a recolectar información en las afueras de la Universidad Católica Luis Amigo con la Intención de conocer que piensan las personas del común sobre: “Con la pelota en la cabeza”, y recolectar los datos que sean pertinentes en esta investigación. En este método de recolección de datos es posible reconocer vendedores, secretarias, comunicadores, entre otros. Esto con la intención de ampliar la visión sobre un tema posiblemente desconocido para gran parte de la población de Medellín.

4.1.3 Encuestas

Las encuestas por ser en internet y con un público previamente seleccionado con la intención de apoyar ideas brindadas en la entrevista y compensar algunos datos adquiridos en el vox pop, de esta manera obtener varios puntos de vista y ampliar la visión que se tiene de: “Con la pelota en la cabeza”. Tanto el diseño como la tabulación de los resultados resultaron muy sencillos ya que en gran parte la aplicación de Google Encuestas automáticamente tabula la información y ofrece plantillas para realizar las preguntas. La cuestión más importante fue la selección de personas para realizar la encuesta ya que debían contar con el tiempo y una conexión a internet fija.

4.2 Tabulación inicial de los datos cuantitativos y/u organización de datos cualitativos para el análisis.

4.2.1 Entrevista.

Durante la entrevista se resolvieron varias dudas, además se confirmaron algunos datos que se suponían. A continuación será presentado un resumen escrito de la entrevista. Sebastián Álvarez además de ser uno de los psicólogos que brinda las charlas para los jóvenes de Antioquia o talleres realizados la Alcaldía es un líder de Los del sur. Es posible deducir de esto que la difusión de la campaña se ha realizado en colegios mediante charlas y sensibilizaciones. Para Sebastián Con la pelota en la cabeza es una forma de vincular el arte y las formas de resolución de conflictos en el estadio. Es buscar una solución sin llegar a la violencia física o verbal. Tiene antecedentes de fotografía, pintura, dibujo y música. Se trabajan varios temas: El fútbol como fiesta, el fútbol como alegría, el fútbol como principal interés de la barra Los del sur. Ver el fútbol como una opción para divertirse y no para agredir a otra persona. Estos proyectos son con

la intención de posicionar a la barra Los del sur como una "Barra popular" y no una "Barrabrava". Al mencionar: *"el fútbol no sería lo mismo si todos fuéramos hinchas de nacional, un partido no tendría gracia... Ciertamente? Lo bueno del fútbol es ganarle simbólicamente al rival dentro y fuera de la cancha"*. Es posible notar que el hecho de reconocer al rival y establecer que él tiene su espacio tanto dentro como fuera de la cancha, da muestra de un gran aprecio por la vida propia y ajena. Con la pelota en la cabeza nace como estrategia para mediar los conflictos entre hinchas de los diferentes equipos. En el único municipio arte de Medellín donde se ha hecho este concurso en La Estrella, en donde vive este personaje.

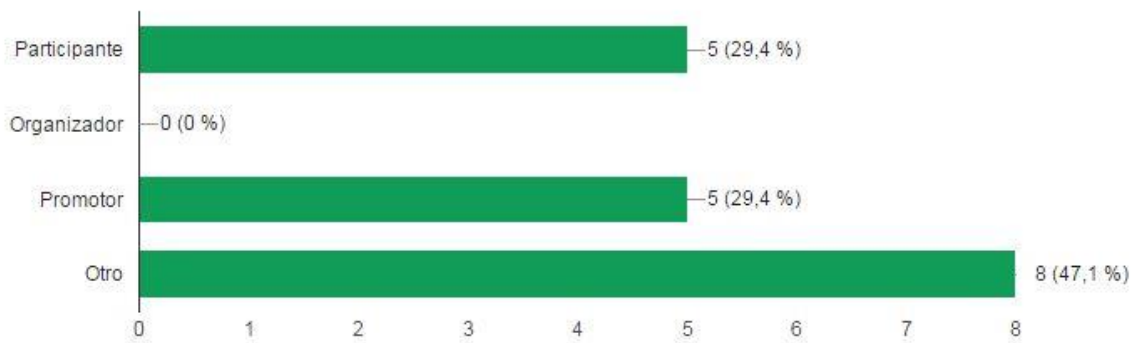
4.4.2 Vox pop

En cuanto a la recolección de datos mediante este método puedo decir que es un poco tedioso ya que es tratar con personas que lo seguramente no han tratado y desconocen estos proyectos. Por lo cual no tienen la posibilidad de generar respuestas de participación y es difícil que reconozcan el proyecto. Esto, visto como dato es evidente que muchas personas pueden permanecer fuera de nuestro público objetivo y de alguna manera se debe integrar.

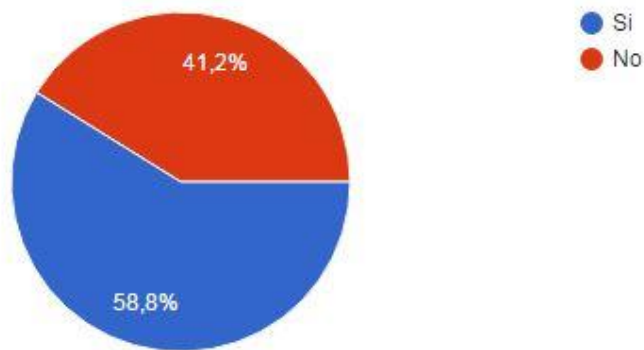
4.4.3 Encuestas.

Las encuestas fueron enviadas 50 personas, de las cuales 17 las respondieron. Todos resolvieron la encuesta completamente incluyendo preguntas abiertas y de selección múltiple. A continuación los resultados:

1-¿De qué manera ha participado en “Con la pelota en la cabeza”? (17 respuestas)

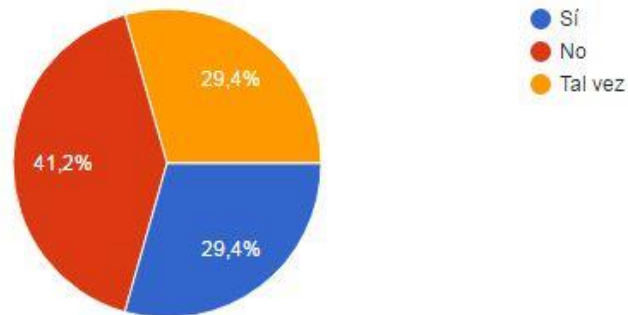


2- ¿Reconoce esta imagen? (17 respuestas)



3-¿Se siente vinculado en la propuesta “Con la pelota en la cabeza”?

(17 respuestas)



4-Describe la siguiente imagen con una palabra (17 respuestas)

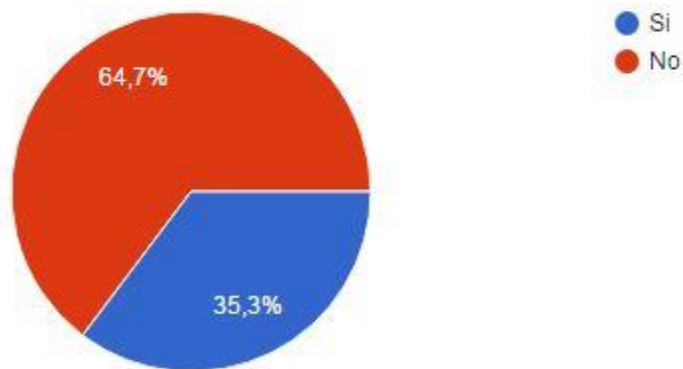


5-Mencione una propuesta nueva, como base para: “Con la pelota en la cabeza”.

(12 respuestas)

- Comerciales publicitarios
- Integrar y promover cada vez este proyecto dentro y fuera del departamento de antioquia
- Mini torneos entre jóvenes
- Inclusion de barrios aislados
- Murales, tengo una pared utilicenla
- Estadios amigables
- crear torneos de futbol en los diferentes barrios de la ciudad, con el fin de unir más a los adolescentes con el deporte y la convivencia.
- Obras de teatro
- Mostrar videos
- Un amor para toda la vida
- Ir a los barrios con esta campaña

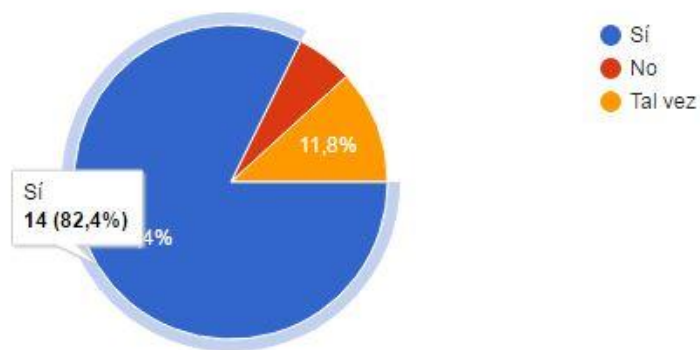
6-¿Identifica esta imagen? (17 respuestas)



¿Por que? (17 respuestas)

participe como promotor
la he visto en redes sociales
Pertenezco a la barra popular los del sur
La he visto en belén
Desconocida
Primer vez que la veo
nunca la había visto
la he visto
No la relaciono
No son específicos con la información
Promovi en este proyecto

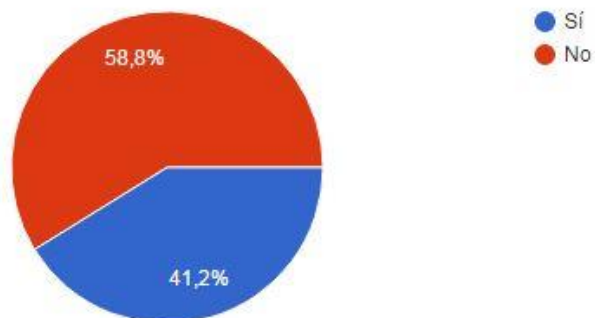
7 ¿Considera que en un futuro , puede aplicarse a nivel nacional? (17 respuestas)



8 ¿Es posible modificar el concurso y aplicarlo en un determinado barrio?
 (17 respuestas)

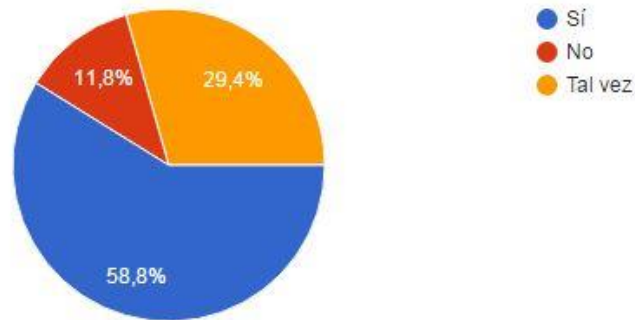


9- ¿Conoce esta animación? (17 respuestas)



10- ¿Considera que estas piezas audiovisuales promueven el desarrollo artístico del sujeto que pertenece al público objetivo?

(17 respuestas)



5. Análisis y sistematización de la información.

Para el análisis debido de los datos se seleccionó el método de triangulación mixto ya que: *“Los métodos mixtos de investigación, que surgen como fruto de la discusión entre procedimientos cuantitativos y cualitativos, también aportan a la discusión de la triangulación por la definición de la primacía o sometimiento de uno sobre el otro, sobre todo en lo que respecta a la pertinencia y propiedad de su uso en casos que le sean apropiados”*. (Revista Digital Universitaria, 2009). Esto con la intención de exponer los resultados de una manera clara y sencilla.

En la figura 1 se puede apreciar que a pesar de que el concurso: “Con la pelota en la cabeza” es difundido por psicólogos no ha logrado un buen posicionamiento dentro del público antioqueño, es decir, cuenta con un público objetivo, del que nace la participación y posible difusión de este pero mientras en la figura dos (2) se puede observar que los antecedentes han tenido una buena

participación todavía hay ciertos públicos que no los conocen y les cuesta saber de qué estamos hablando. En la figura tres (3) es posible deducir que las personas trabajadoras están en nuestras rutinas por lo cual la creación de perfiles para incluir en la serie audiovisual refuerza su punto a favor y podría llegar a ser el enganche para cautivar al espectador.

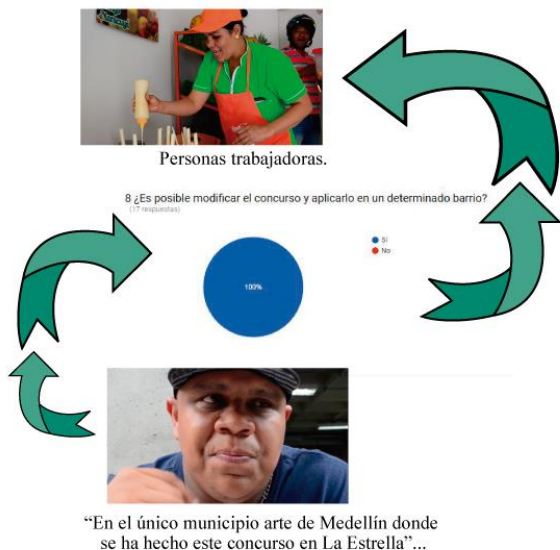
Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



6. Conclusiones y recomendaciones.

- Se recomienda volver a implementar el concurso relacionado con la música, ya que es un campo muy amplio y versátil, teniendo en cuenta la gran cantidad que existe de instrumentos y de ritmos musicales. Lo que incluiría a diferentes perfiles.
- La segmentación del público objetivo de este concurso puede definirse como jóvenes entre los 12 y 30 años de edad, que les gusta el fútbol, tiene un estilo de vida tranquilo, con una rutina y un horario establecido. Que pasa su tiempo rodeado de fútbol y amigos.
- Es viable la producción de una serie audiovisual basada en fútbol urbano y en los perfiles de los habitantes de cualquier ciudad. Evidenciando tanto el talento deportivo como el talento profesional de cada personaje.

7. Producto.

Banquitas es una serie audiovisual creada con el fin de exponer las diferentes caras de la ciudad de Medellín, mediante un torneo de microfútbol. Tanto en las comunas como en los barrios exclusivos de la ciudad es posible encontrar personas trabajadoras y honradas que diariamente están pendientes del bienestar general de toda una comunidad. Con esta serie se pretende evidenciar mediante el deporte la calidad de los habitantes de Medellín y sus barrios.

7.1 Justificación del Producto.

En la cotidianidad de Medellín se pueden encontrar diversos perfiles de ciudadanos, buenos y malos. Honrados y deshonestos, en general la comunidad es de buen proceder esto es lo que se espera exponer en la serie audio visual llamada banquitas que hace parte del canal Fútbol Urbano de YouTube. Se pretende mostrar la diversidad de cada barrio y como pueden ser los habitantes de diferentes sectores de la ciudad de Medellín. Mediante el fútbol, expresando el fútbol como mediador de convivencia y paz.

Bibliografía

Anónimo. (15 de Noviembre de 2015). *Con la pelota en la cabeza*. Obtenido de Con la pelota en

la cabeza: <http://www.conlapelotaenlacabeza.net/proyecto.html>

Ayudamos a conocer/ Significados. (11 de 4 de 2016). *Pie 2 rue sinopsis, distribución,*

episodios, serie Universo,derivados. Obtenido de Pie 2 rue sinopsis, distribución,

episodios, serie Universo,derivados: <http://ayudamosconocer.com/significados/letra->

[p/pie-2-rue.php](http://ayudamosconocer.com/significados/letra-p/pie-2-rue.php)

copabanquitas. (11 de 11 de 2009). *REGLAMENTO TORNEO DE BANQUITAS*. Obtenido de

REGLAMENTO TORNEO DE BANQUITAS: <http://copabanquitas.foroactivo.com/>

Crespo, T. (14 de 11 de 2015). *El significado de los colores en la publicidad*. Obtenido de El

significado de los colores en la publicidad:

<http://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en->

[la-publicidad_28113_102.html](http://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html)

Crónica global. (s.f.). *Nosotros- Crónica global*. Obtenido de Nosotros- Crónica global:

<http://cronicaglobal.lespanol.com/nosotros.html>

Degen, G. (12 de Junio de 2013). *Un acercamiento a las vox pops en video*. Obtenido de Caja de

herramientas : <http://onmedia.dw-akademie.com/spanish/?p=6143>

FEEL MY STYLE. (7 de 12 de 2013). *Ronaldo & Zidane • Legends Forever • The Movie HD*.

Obtenido de Ronaldo & Zidane • Legends Forever • The Movie HD:

<https://www.youtube.com/watch?v=k8tfpb9zUa0>

Henry, A. R.-S. (Dirección). (2015). *goodgate Adidas - Create Your Own Game* [Película].

Historia del futbol colombiano. (s.f.). Obtenido de Historia del futbol colombiano:

<http://historiadelfutbolcolombiano.weebly.com/historia-del-futbol-colombiano.html>

López, I. (06 de 07 de 2012). *¿Qué es un Co branding?* Obtenido de *¿Qué es un Co branding?*:

<http://www.brandemia.org/que-es-un-co-branding>

Los del sur. (30 de Noviembre de 2014). *Los del sur.* Obtenido de Los del sur:

http://losdelsur.net/sitio/?page_id=171

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa:

triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es>

Revista Digital Universitaria. (10 de agosto de 2009). Triangulación y métodos mixtos. *Revista*

Digital Universitaria, 8, 1.

Tipos de . (2016). *Tipos de campañas publicitarias* . Obtenido de Tipos de campañas

publicitarias : <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Torreblanca, F. (16 de 12 de 2014). *Qué es el Top of heart.* Obtenido de Qué es el Top of heart:

<http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-heart/>