

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA EL PROGRAMA  
“VÉRTIGO” EN EL BARRIO MANUEL MARÍA  
BUENAVENTURA DE CALI PARA EL AÑO 2020**

**PRESENTADO POR:**

**CAROLINA ESPAÑA GARCÍA  
LEIDY VANESSA NIETO BOCANEGRA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA EL  
PROGRAMA “VÉRTIGO” EN EL BARRIO MANUEL MARÍA  
BUENAVENTURA DE CALI PARA EL AÑO 2020**

**PRESENTADO POR:**

**CAROLINA ESPAÑA GARCÍA  
LEIDY VANESSA NIETO BOCANEGRA**

**Trabajo de Grado**

**ASESOR:**

**MG. JOHN JAIRO LEÓN MUÑOZ.**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 PREGUNTA</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 ANTECEDENTES</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5.1 LOCAL</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5.2 NACIONAL</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5.3 INTERNACIONAL</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.6.1 PUBLICIDAD</b> .....	<b>13</b>
<b>1.6.2 DIVERSOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6.3 CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.4 LA PUBLICIDAD Y LOS JÓVENES</b> .....	<b>17</b>
<b>1.6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.6.6 MODELO DE COMUNICACIÓN PERSONAL</b> .....	<b>19</b>
<b>1.6.7 LOS MEDIOS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>1.6.8 EL DEPORTE COMO MEDIADOR DE PROBLEMAS SOCIALES</b> .....	<b>20</b>
<b>1.6.9 BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6.10 DEPORTES EXTREMOS</b> .....	<b>23</b>
<b>1.7 MARCO LEGAL</b> .....	<b>23</b>
<b>1.8 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>24</b>
<b>1.8.1 PROGRAMA VÉRTIGO</b> .....	<b>24</b>
<b>1.8.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS ADOLESCENTES</b> .....	<b>26</b>
<b>1.8.3 BARRIO MANUEL MARÍA BUENAVENTURA</b> .....	<b>27</b>
<b>1.9 METODOLOGÍA</b> .....	<b>28</b>
<b>1.9.1 ENFOQUE</b> .....	<b>28</b>
<b>1.9.2 TIPO DE ESTUDIO</b> .....	<b>28</b>
<b>1.9.3 MÉTODO</b> .....	<b>29</b>
<b>1.9.4 MUESTRA</b> .....	<b>29</b>
<b>1.10 DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>31</b>

1.10.1 FASES.....	31
1.10.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO DE GRADO .....	32
1.10.3 INSTRUMENTOS .....	32
<b>CAPÍTULO II. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS Y ESTRATEGIAS QUE UTILIZA LA SECRETARÍA DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN PARA INFORMAR A LA COMUNIDAD ACERCA DEL PROGRAMA VÉRTIGO. ....</b>	<b>40</b>
2.1.1 IDENTIFICAR MEDIOS .....	40
2.1.3 DEPORTE .....	42
2.1.4 INFORMAR .....	42
2.1.5 COMUNIDAD .....	43
2.1.6 IMPACTO DE VÉRTIGO .....	43
2.1.7 ANÁLISIS .....	44
<b>2.2 PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 19 AÑOS DEL BARRIO MANUEL MARÍA BUENAVENTURA ACERCA DEL PROGRAMA VÉRTIGO. ....</b>	<b>45</b>
2.2.1 CONOCER LA PERCEPCIÓN .....	45
2.2.2 ADOLESCENTES .....	46
2.2.3 COMUNIDAD .....	49
2.2.4 IMPACTO DE VÉRTIGO .....	49
2.2.5 ANÁLISIS .....	50
<b>2.3 REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA EL PROGRAMA “VÉRTIGO” .....</b>	<b>51</b>
2.3.1 BRIEF CREATIVO.....	51
2.3.1.1 PROBLEMA .....	51
2.3.1.2 COMPETENCIA .....	51
2.3.1.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	51
2.3.1.4 CAMPAÑAS REALIZADAS .....	52
2.3.1.5 IDEA BÁSICA (OBJETIVO) .....	53
2.3.1.6 REACCIÓN (HIPÓTESIS) .....	53
2.3.1.7 SUSTENTACIÓN (QUE SE NECESITA) .....	53
2.3.2 ESTRATEGIA COMUNICACIÓN .....	54
2.3.2.1 CANALES DE COMUNICACIÓN: .....	54
2.3.2.2 TONO DE COMUNICACIÓN .....	54
2.3.2.3 MEDIOS .....	54
2.3.3 ESTRATEGIA CREATIVA.....	55
2.3.3.1 NOMBRE.....	55

2.3.3.2 SERVICIO.....	55
2.3.3.3 PARA QUÉ SIRVE .....	55
2.3.3.4 CARACTERÍSTICAS QUE LO HACEN PREFERIBLE ANTE LA COMPETENCIA .....	55
2.3.3.5 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	55
2.3.3.6 RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN .....	56
2.3.3.7 BUYER PERSON .....	56
2.3.3.8 ARQUETIPO .....	56
2.3.3.9 OFERTA PARA RESALTAR / BENEFICIO / PROMESA.....	56
2.3.3.10 BENEFICIOS SECUNDARIOS.....	57
2.3.3.11 REASON WHY .....	57
3. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	57
3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (CAMPAÑA).....	57
3.2 TIPO DE CAMPAÑA .....	58
3.3 CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA .....	58
3.4 INSIGHT .....	58
3.5 CONCEPTO CREATIVO .....	58
3.6 COPY .....	58
3.7 GUÍAS EJECUCIONALES .....	59
3.7.1 PROPUESTA PUBLICIDAD DIGITAL.....	59
3.7.2 PROPUESTA ATL.....	59
3.7.3 PROPUESTA PARA BTL.....	59
3.8 FLOW CHART .....	60
3.9 PRESUPUESTO.....	61
3.10 CAMPAÑA .....	62
3.10.1 KEY VISUAL .....	63
3.10.2 PROPUESTA PUBLICIDAD DIGITAL.....	64
3.10.3 PROPUESTA ATL.....	66
3.10.4 PROPUESTA PARA BTL.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Sí. Soy Especial, Campaña de Special Olympic. -----	<b>9</b>
<b>Figura 2.</b> Logo de Vértigo. -----	<b>24</b>
<b>Figura 3.</b> Fórmula para establecer el tamaño de la muestra. -----	<b>29</b>
<b>Figura 4.</b> Pieza gráfica, Aguapanela motion - Invitación a evento de Vértigo.---	<b>30</b>
<b>Figura 5.</b> Pendón de Vértigo. -----	<b>40</b>
<b>Figura 6.</b> BTL para actividad de Vértigo. -----	<b>42</b>
<b>Figura 7.</b> Pieza gráfica promocional de Vértigo “Concurso “Tu video sin límites”	<b>51</b>
<b>Figura 8.</b> Pieza gráfica promocional de Vértigo “Concurso “Los monitores de la SDR son un parche”. -----	<b>52</b>
<b>Figura 9.</b> Key visual. Pieza referente 1. -----	<b>63</b>
<b>Figura 10.</b> Key visual. Pieza referente 2. -----	<b>63</b>
<b>Figura 11.</b> Key visual. Pieza referente 3. -----	<b>63</b>
<b>Figura 12.</b> Contenido Facebook. Elaboración propia. -----	<b>64</b>
<b>Figura 13.</b> Banner Facebook. Elaboración propia. -----	<b>65</b>
<b>Figura 14.</b> Historia de Instagram. Elaboración propia. -----	<b>65</b>
<b>Figura 15.</b> Publicaciones de Instagram. Elaboración propia. -----	<b>66</b>
<b>Figura 16.</b> Pendón. Elaboración propia. -----	<b>67</b>
<b>Figura 17.</b> Cartilla informativa. Elaboración propia. -----	<b>68</b>
<b>Figura 18.</b> Propuesta video post campaña. -----	<b>69</b>
<b>Figura 19.</b> Propuesta sillas para evento. Elaboración propia. -----	<b>70</b>
<b>Figura 20.</b> Mockup evento, casa comunal. Elaboración propia. -----	<b>70</b>
<b>Figura 21.</b> Mockup evento, cancha. Elaboración propia. -----	<b>71</b>
<b>Figura 22.</b> Mockup evento, rampa. Elaboración propia. -----	<b>71</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1.</b> Conocen los adolescentes del programa Vértigo. -----	<b>44</b>
<b>Gráfica 2.</b> Edades de los adolescentes del barrio (NV). -----	<b>45</b>
<b>Gráfica 3.</b> Medios que prefieren los adolescentes para recibir información. ----	<b>46</b>
<b>Gráfica 4.</b> Deportes que prefieren practicar los adolescentes. -----	<b>47</b>
<b>Gráfica 5.</b> Beneficios que proporciona el deporte según los adolescentes. ----	<b>47</b>
<b>Gráfica 6.</b> La familia lo apoya al momento de querer practicar un deporte. ----	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Puntuación Z. -----	30
<b>Tabla 2.</b> Cronograma del trabajo de investigación. -----	32
<b>Tabla 3.</b> Relación entre objetivos e instrumentos. -----	33
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto de la campaña. -----	33



## **AGRADECIMIENTOS**

A Camilo Méndez, Camilo Vargas y Juan Esteban Echeverry por su constante apoyo y guía durante la investigación y desarrollo de la misma. También a nuestro profesor y director de tesis John Jairo León, por guiarnos y acompañarnos durante el desarrollo del trabajo de grado. A nuestra familia por brindarnos el apoyo necesario durante nuestro proceso académico y finalmente a la Universidad Santiago de Cali, por formarnos y convertirnos en unos profesionales integrales.

## RESUMEN

En el presente trabajo se encuentran los parámetros fundamentales para diseñar una campaña de bien social para el programa Vértigo de la Secretaría del Deporte y la Recreación de Cali.

Dichos parámetros están soportados por antecedentes, trabajos de grado que tienen como punto de partida investigaciones en mercadeo y publicidad, campañas de bien social, actividades y estrategias publicitarias, análisis de casos que tienen como temática central la publicidad y el deporte a nivel nacional e internacional, autores y conocedores que soportan la decisión y hablan de la importancia del deporte en la educación de niños, jóvenes y adolescentes, al igual que las leyes que obligan a cumplir el derecho al deporte en la población colombiana e investigaciones que fundamentan la decisión y acciones que se llevan a cabo en el diseño de la campaña de bien social en adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura de Cali. La metodología a usar se acopla al propósito del trabajo investigativo y se recopila información importante para propiciar a través de una campaña que el público objetivo se inicie a practicar una actividad deportiva, específicamente deportes extremos. Se identifican sus hábitos, costumbres, conductas, como bases o pilares en el soporte teórico para la creación de la campaña publicitaria. Se conocen los medios y tono de comunicación, su competencia, valor agregado; además se identifica el insight y se crea el concepto creativo como eje principal para la campaña.

Palabras clave: Publicidad, Estrategia publicitaria, campañas publicitarias, campañas de bien social, adolescentes, deportes extremos.

## **ABSTRACT**

In this work, the fundamental parameters are found to design a social good campaign for the Vertigo program of the Ministry of Sport and Recreation of Cali.

These parameters are supported by antecedents, undergraduate studies that have marketing and advertising research as a starting point, social good campaigns, advertising activities and strategies, case analyzes that have national and international advertising and sports as their central theme, authors and connoisseurs who support the decision and talk about the importance of sport in the education of children, young people and adolescents, as well as the laws that oblige the right to sport to be fulfilled in the Colombian population and research that supports the decision and actions that are carried out in the design of the social good campaign in adolescents from 12 to 19 years of age in the Manuel María Buenaventura neighborhood of Cali. The methodology to be used is coupled to the purpose of the investigative work and important information is collected to promote through a campaign that the target audience begins to practice a sports activity, specifically extreme sports. Their habits, customs, behaviors are identified as bases or pillars in the theoretical support for the creation of the advertising campaign. The means and tone of communication are known, its competence, added value; In addition, insight is identified and the creative concept is created as the main axis for the campaign.

**Key words:** Advertising, advertising strategy, advertising campaigns, social good campaigns, adolescents, sport.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, se realiza una investigación para determinar los elementos que componen una campaña de bien social para el programa Vértigo, iniciando por analizar e investigar campañas sociales con enfoque deportivo, como antecedente y parte teórica. También se investiga el comportamiento del público objetivo como sus gustos e intereses, en este caso adolescente de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura con el fin de tener bases sólidas y desarrollar un diseño de campaña social acertado.

Dentro del proceso investigativo se plantea una serie de objetivos que ayudan con el propósito final, y para cumplirlos se desarrollan unos instrumentos con los cuales se obtiene la información necesaria, dentro de ellos se encuentra la entrevista para conocer a detalle qué campañas, recursos y estrategias han utilizado los directivos de Vértigo para impulsarlo, la encuesta para conocer la percepción de los adolescentes frente al programa y por último, el brief, la estrategia creativa y de comunicación, con los cuales se logra la información del trabajo de campo para iniciar la estrategia y desarrollo de la campaña.

Por otra parte se indagan autores que abordan una concepción explícita sobre los temas que se desarrollan en el transcurso de la investigación, dentro de los más relevantes se encuentran, Kotler P. & Armstrong. G, (2003) que plantean y explican qué es y para qué sirve la publicidad, también el proceso para la realización de una campaña de bien social y los pasos para que sea efectiva, otro autor destacado es Russell J. Thomas (1994), quien explica la importancia de la publicidad en la sociedad, como desarrollarla en los jóvenes y los tipos de campañas que existen, por último se encuentran asociaciones que aportan desde su saber cómo la carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte, (2015) y El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF, (2002) los cuales brindan información importante sobre el beneficio del deporte en especial en jóvenes y las características de los mismos en el transcurso de su etapa.

Así mismo, después del trabajo metodológico se obtienen una serie de resultado como, los medios y estrategias que utiliza la Secretaría del Deporte y la Recreación para impulsar las actividades deportivas del programa Vértigo, dentro de las cuales se concluye que dichas herramientas son bastante limitadas al momento de comunicar información, por ello los adolescentes del barrio Manuel María Buenaventura no conocen con exactitud los beneficios, características y demás sobre Vértigo.

Finalmente dentro del presente trabajo se encuentra, inicialmente un desglose por la historia e importancia del deporte y la publicidad en los jóvenes, luego se encuentran los antecedentes de trabajos de grado y campañas realizadas por entidades para el bien social, seguido por la explicación de los conceptos a trabajar

en la investigación y las normas legales que apoyan y rigen el deporte en el país, posteriormente la metodología de la investigación donde se encuentran las herramientas que se emplean y como se plantea el trabajo. Para finalizar se presentan los resultados y productos esperados luego de analizar todo el trabajo de campo con la muestra, y así generar unas conclusiones que apoyen el proceso investigativo del presente trabajo.

# **1. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA EL PROGRAMA “VÉRTIGO” EN EL BARRIO MANUEL MARÍA BUENAVENTURA DE CALI PARA EL AÑO 2020**

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 PRESENTACIÓN**

La publicidad es una comunicación no personal, que por lo general implica gastos, costos y su función principal es la promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado, teniendo como fin influir en la conducta de los individuos. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar, siendo una de las herramientas más poderosas del marketing al momento de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros (Kotler P. & Armstrong. G, 2003). Teniendo a su vez diferentes ramas especializadas para cada situación, como la publicidad social, que se centra en impulsar reformas de prevención en temas como: La drogadicción, desnutrición, entre otros problemas que atentan con el bienestar social (Kotler, P., & Roberto, E. L, 1991).

La publicidad social desarrolla campañas que impulsan y promueven valores y beneficios para las personas, dentro de ellas se implementan diferentes propuestas como la promoción del deporte y la actividad física en el tiempo libre, con el objetivo de incentivar a los niños y jóvenes a desarrollar sus habilidades en actividades de su interés, de esta manera se estaría contribuyendo informativamente en campañas que tienen como objetivo la disminución de actos ilegales y malas prácticas en el tiempo de ocio. Es importante resaltar que las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anterior de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para cambiar la perspectiva de enfoque (Benet, V. J., & Aldás, E. N, 2003).

Para Kotler, P., & Roberto, E. L, (1991). Las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público. Estas funcionan mejor cuando están complementadas por la comunicación directa cara a cara, donde el emisor y receptor tiene la oportunidad de estar en el mismo espacio y tener contacto directo así generar más confianza y mayor recepción de la información.

Por estas razones entidades internacionales como PNUFID, promueven e incentivan actividades deportivas para combatir los problemas sociales a través de representantes o líderes deportistas y jugadores (N.U, 2003). Al igual que en Latinoamérica países como México y Colombia dentro de su gobierno desarrolla políticas sociales que tienen como misión impulsar la cultura física y el deporte a través de diferentes acciones.

En Colombia, Coldeportes es el máximo organismo que se encarga de dirigir, coordinar y evaluar los proyectos, planes y políticas en materia del deporte nacional para hacer cumplir la Ley 115 de 1994, donde se garantiza el fomento y la práctica del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física. (Coldeportes, 2013). Por estas razones ciudades como Bogotá y Medellín están implementando programas con deportes extremos, para brindar a los niños y adolescentes una alternativa diferente para realizar actividad física, además, son las organizaciones públicas quienes están apostando al deporte como mediador de problemáticas sociales, un gran ejemplo es “Inder Medellín” Instituto de deportes y recreación, que tiene por objeto garantizar a las personas el derecho al esparcimiento libre y saludable, posibilitando escenarios y programas con principios incluyentes, proporcionando hábitos que generan bienestar y aportan al desarrollo de la cultura y la convivencia ciudadana, en especial para niños y adolescente (Alcaldía de Medellín, 2019).

Así mismo, la ciudad de Cali ha implementado una metodología social junto a la Secretaría del Deporte y la Recreación, creando diferentes iniciativas como el programa Vértigo, el cual fomenta la práctica de deportes de nuevas modalidades como: *Skateboarding, Longboarding, Parkour, BMX, Escalada, Roller Aggressive y Break Dance*, generando oportunidades para el buen uso del tiempo libre en los niños y adolescentes, a través de las escuelas de formación gratuitas que están distribuidas en diferentes espacios propicios en la ciudad. Así se logra brindar una opción muy favorable y beneficiaria para los usuarios, donde tienen acceso a los implementos de seguridad y accesorios necesarios para la práctica de los diferentes deportes, también el acompañamiento de un profesional en el área que los guía e instruye en dicha actividad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018).

Por otra parte, es importante resaltar que, en términos de recreación, cultura y turismo, la comuna 9 de Cali es una de las siete comunas de la ciudad que cuentan con más de dos espacios para el desarrollo de las diferentes actividades deportivas y culturales, dentro de los cuales, dos barrios: Manuel María Buenaventura y Obrero, cuentan cada uno con un escenario deportivo. En estos barrios, como aparece en la Matriz Estratégica de la alcaldía (2019), en la Comuna 9: “falta promover espacios para la ocupación del tiempo libre de sus habitantes y para la práctica e inserción de eventos y actividades deportivas, también la implementación de la metodología social en un programa deportivo” (pp.8-9).

Partiendo de las problemáticas que expresa la comunidad, se puede evidenciar el desconocimiento que tienen sobre los programas deportivos gratuitos que promueve la Secretaría del Deporte y la Recreación, como el programa Vértigo, que desde sus inicios no ha tenido una buena comunicación con los posibles beneficiarios, acerca de cómo acceder a él, sus horarios y días de realización.

El programa atiende a 6.000 jóvenes caleños en los múltiples escenarios destinados para la realización de los diferentes deportes, esa cifra que se nota importante se queda corta comparado con el número de niños y adolescentes de la ciudad, solo la comuna 9 se compone de 10 barrios, donde habitan 11.099 personas entre los 9 y 19 años de edad.

Uno de los monitores del programa, Camilo Vargas, enseñó en el polideportivo “Cien Palos” del barrio Manuel María Buenaventura, informa por medio de una entrevista, el número de personas que tuvo a su cargo, 30 beneficiarios en el año 2018, siendo una cifra muy baja comparada con el número de niños y adolescentes que viven en el barrio, estimando una cifra de 467 personas de 10 a 19 años de edad los cuales son el público que más participa del programa (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017). Además, le exigían como mínimo tener a 10 personas inscritas. También narró la manera en que transmiten la información a los habitantes del barrio, por medio de mensajes a grupos de WhatsApp y Facebook, información que obtienen de los participantes de años anteriores, siendo estos métodos poco efectivos para llamar la atención de más posibles beneficiarios que podrían acceder al programa, ya que no cuentan con un medio de información distinto a la página de la Secretaría del Deporte y la Recreación.

Es por esto, que se pretende trabajar de la mano con un barrio como Manuel María Buenaventura, que dispone de un espacio adecuado para realizar las diferentes actividades que propone el programa Vértigo, además de ser el eje central de la comuna 9, es el barrio al cual se logra tener acceso ya que los barrios aledaños tienen alto riesgo de delincuencia y podemos estar en peligro al momento de iniciar el trabajo de campo, debido a los altos índices de inseguridad que acechan a barrios como Alameda, Junín y Bretaña, según el nuevo mapa de geolocalización realizado por la Policía Metropolitana de Cali, la comuna 9 se encuentra dentro de “El cruce de la muerte”, por el alto grado de delitos como homicidios y lesiones personales por colindar con barrios como Sucre, Obrero y Belalcázar (Redacción El País, 2016).

Finalmente, es significativa la intervención de la publicidad en esta problemática ya que por medio de ella se logra persuadir a cada individuo, concientizar sobre los métodos que se pueden aprovechar en el tiempo libre, y los beneficios del deporte, la publicidad como eje articulador de la comunicación que posibilita informar sobre las estrategias y los planes de las instituciones. Sin la publicidad no se establecerían canales que permitan a las personas enterarse de planes de esparcimientos diseñados desde las organizaciones.



Según la Organización Mundial de la Salud la actividad física se ha asociado también a efectos psicológicos beneficiosos en los jóvenes, gracias a un mejor control de la ansiedad y la depresión.

*La actividad física puede contribuir al desarrollo social de los jóvenes, dándoles la oportunidad de expresarse y fomentando la autoconfianza, la interacción social y la integración. También pueden adoptar con más facilidad otros comportamientos saludables, como evitar el consumo de tabaco, alcohol y drogas, y tienen mejor rendimiento escolar (OMS, s.f).*

Por estas razones se pretende diseñar una campaña publicitaria de bien social, de tal manera que propicie en los jóvenes un interés para la práctica de un deporte y llegue la información de una manera más efectiva a nuestro público, teniendo en cuenta que una campaña de publicidad debe tener sus objetivos definidos, los cuales parten de la estrategia global de marketing, de los presupuestos asignados para el ejercicio de comunicación y del impacto positivo que se pretende generar, como en este caso, adolescentes del barrio Manuel María Buenaventura que día a día luchan por salir adelante y aún más importante son el futuro del país, teniendo motivos suficientes para lograr aportar, desde la publicidad, a comunicar estrategias que diseñan las organizaciones y que buscan reducir los diferentes problemas sociales que los rodean. La publicidad es el mejor camino para informar y comunicar cada beneficio al que tienen derecho los jóvenes y no conocen. Gracias a todas las habilidades que se adquieren en la carrera de publicidad, como la conceptualización, estrategia, gráfica y demás aspectos que componen una campaña publicitaria integral se presenta esta investigación que posibilita el conocimiento académico con el conocimiento práctico que se necesita en las instituciones.

## **1.2 PREGUNTA**

¿Cómo fomentar el programa “Vértigo” en adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura de Cali, para el año 2020?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña publicitaria de bien social para fomentar el programa “Vértigo” en adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura de Cali para el año 2020.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los medios y estrategias, que utiliza la Secretaría del Deporte y la Recreación para informar a la comunidad acerca del programa Vértigo.
- Conocer la percepción de los adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura acerca del programa Vértigo.
- Determinar los elementos que componen la realización de una campaña publicitaria de bien social para el programa “Vértigo”.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Es importante el aporte que se ha venido realizando por medio del deporte para combatir los problemas sociales como: La drogadicción y delincuencia que cada día afecta a más jóvenes. Además, el deporte les ayuda a mantener una vida saludable con principios incluyentes, al buen desarrollo de la cultura y a una mejor convivencia ciudadana. Por estos motivos es importante que las diferentes entidades públicas se comprometan de lleno a desarrollar programas y actividades que fomenten la realización del deporte como medio alternativo para aprovechar el tiempo libre que se tiene después de las jornadas escolares. Así mismo es importante invertir en infraestructura para la creación de centros deportivos, de esta manera proporcionar mejores espacios de esparcimiento para realizar dichas actividades.

Este trabajo aporta posibles soluciones desde una campaña publicitaria de bien social, que concientiza de manera más efectiva y se propone como uno de sus objetivos, que al desarrollarlo pueda informar a través de él y haciendo uso de un medio de información como la publicidad: qué es el deporte, cuáles son sus

beneficios y cómo se pueden acceder a él, con el fin de dar a conocer a más personas que pueden ser beneficiarias sobre las actividades deportivas que realiza la Secretaría del Deporte y la Recreación de Cali.

Un claro ejemplo de lo dicho anteriormente es el programa Vértigo, el cual desde que inició llamó la atención de los diferentes públicos por los novedosos deportes que ofrece, siendo una gran oportunidad para atraer a más niños y adolescente.

De la misma manera, la realización de este trabajo también aporta a la carrera de publicidad, fortalece las capacidades investigativas frente a los problemas sociales y permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica. Desde la academia se está fomentando la investigación en problemas sociales permitiendo indagar en intereses colectivos que beneficien y generen un aporte a la sociedad.

Es significativa la intervención de la publicidad en esta problemática, por medio de ella se logra persuadir e incentivar a cada individuo, concientizar sobre los métodos en que se puede aprovechar el tiempo libre y los beneficios que trae el deporte.

Por otra parte, este tipo de investigaciones permite visibilizar el proyecto Vértigo y a partir de la visibilización por medio de una campaña publicitaria, se pretende que los jóvenes se concienticen del papel del deporte en sus vidas y desde allí puedan establecer hábitos de consumo saludable.

La línea de investigación a la cual aporta este trabajo es “Publicidad, organizaciones y artes” adscrita al grupo Gisoa de la Facultad de Comunicación y Publicidad. La investigación incorpora aspectos relacionados con la práctica publicitaria como el desarrollo de campañas y su profundización, así aporta, su realización, de manera significativa a los adolescentes que están rodeados de diferentes problemas sociales.

Por lo tanto, se espera que este tipo de campañas cuando se esté ejecutando, su desarrollo permita que los jóvenes se hagan preguntas más cercanas sobre lo que están haciendo ellos con sus vidas, con su salud y cómo podrían acercarse a programas que fortalezcan sus capacidades y habilidades.

La publicidad, si bien es cierto mueve presupuestos para las pautas a grandes compañías nacionales e internacionales, es importante también reconocer el poder de la comunicación publicitaria en causas pequeñas a microempresas o instituciones estatales o privadas que no tienen dinero para la realización de estrategias de comunicación ni para invertir en medios, pero tienen ideas que fortalecen una comunidad, una sociedad, un programa que sirve a jóvenes, a niños o personas de la tercera edad. En ese sentido se hace importante vislumbrar la publicidad hacia causas sociales que permita la construcción de un puente entre la sociedad y las instituciones.

## 1.5 ANTECEDENTES

Los siguientes antecedentes exponen investigaciones previas, como trabajos de grado, artículos y referentes bibliográficos que aportan con la contextualización del presente trabajo de grado. Además, sirven como referencia para tener una guía en el tema que se desarrolla, con el fin de dar mayor veracidad al problema planteado, poder analizarlo, juzgarlo y entender su importancia y beneficio para la sociedad.

Se encontraron diversos trabajos en publicidad y se relacionan varios de ellos que plantean en su metodología y en sus resultados obtenidos un punto de partida importante para esta investigación en publicidad. Además, se indaga sobre trabajos que tienen resultados en investigaciones en mercadeo y publicidad, campañas de bien social, actividades y estrategias publicitarias, análisis de casos que tienen como temática central la publicidad y el deporte.

### 1.5.1 LOCAL

En Cali existe un trabajo de grado que se toma como referencia de campaña de bien social, es la investigación realizada por Laura Melissa Rojas Ibáñez y Esthefania Bastidas Vivas, titulado: **Diseño de una campaña de bien social para promover la adopción del refugio animal “Hogar Dulce Hogar”** presentado en el año 2017 como trabajo de grado para optar el título de Publicistas de la Universidad Santiago de Cali. En este documento se encuentra valioso tomar como referente el desarrollo de una campaña de bien social enfocado a una fundación, aporta a la investigación dada la temática que se convierte en un elemento importante en la parte metodológica, los instrumentos que utilizaron como la entrevista, sirven de guía al momento de obtener información valiosa para transmitir beneficios que generen ayuda para algún tipo de público, al igual que manejar entidades públicas y conocer sus limitantes y desafíos con los pocos recursos que tiene y las estrategias que han empleado, ya que se acerca al propósito de la investigación, aunque no tenga un enfoque deportivo, se pueden considerar para el desarrollo de la campaña por su enfoque social.

### 1.5.2 NACIONAL

Campaña **“SÍ, SOY ESPECIAL”** realizada por Leo Burnett, agencia de Special Olympics Colombia en el año 2013. Este antecedente es importante para el presente trabajo de grado, ya que en principio aborda los beneficios y cómo influye de manera positiva en los seres humanos el deporte, tema central del cual se está tratando la investigación. Así mismo, contextualiza cómo se ha implementado el

deporte en Colombia y también sirve como referente publicitario ya que se desarrolla una campaña social por medios digitales, medios que se pretenden utilizar en la investigación del trabajo de grado. Se difundió por las redes sociales de la fundación Special Olympic Colombia, como Instagram, Facebook, y YouTube, primero por piezas gráficas motivacionales, que exhiben como deportistas con algún síndrome ganaban y se sentían orgullosos de sí mismo, después videos donde se evidencian cómo desarrollan las actividades deportivas y el mundo como los apoya y siente orgulloso por cada uno de ellos. Todo esto con el fin de sensibilizar y concientizar sobre las habilidades que tienen tanto los niños como los adultos con alguna discapacidad (Cardozo, A. 2012).



**Figura 1.** Sí. Soy Especial, Campaña de Special Olympic. Fuente <https://advercopys.wordpress.com/2012/10/06/una-clase-muy-especial-special-olympics-colombia/>

Por otra parte, expone las actitudes que tienen las personas para destacar sus logros y reemplazar la compasión o la lástima por la admiración y el reconocimiento como seres humanos. Así como se muestra en uno de sus videos de la campaña en donde Juana Gutiérrez Gómez (con síndrome de Down) campeona mundial de natación, enseña que las limitaciones en realidad son posibilidades. Gracias a esta campaña realizada a niños y adultos lograron ganar competencias nacionales e internacionales. Se toma como ejemplo de cómo sensibilizar a los jóvenes: lo que son y lo que pueden llegar hacer con la práctica del deporte, como se mencionaba anteriormente.

Otro de los referentes a nivel nacional, ya que aborda el ámbito deportivo, la relación en redes sociales y el público juvenil, es el trabajo de grado titulado ***“Organización de un evento y diseño de la campaña publicitaria para EncuentraSport”***

realizado por Esperanza Martínez en el año 2017 para optar por el título de Administración y dirección de empresas, perteneciente y con ayuda de la Asociación Juvenil de la Universidad Politécnica de Cartagena. Dicho trabajo orienta en el desarrollo de una campaña con enfoque deportivo por medios digitales, cartelería y una acción de marketing de guerrilla, dirigida a las personas de 15 años en adelante teniendo en cuenta los hábitos alimenticios en Cartagena.

Para el desarrollo estratégico de la campaña en medios digitales, se obtuvieron datos y comportamientos dentro de las redes sociales del público, según los cuales frecuentan más en: Facebook, Twitter e Instagram, quienes aumentan un tráfico de un 30,89% hasta un 42,67% en los perfiles fitness. Luego, en el marketing de guerrilla que se realizó con el fin de dar a conocer la empresa, se efectuó un photocall (espacio exclusivo para tomarse fotos), en el que el equipo de EncuentraSport visitó a los estudiantes de las universidades para realizarlo.

Por otra parte, se toma como referencia la campaña de Oster **“Inspirados para vivir”**, realizada por Ogilvy and Mather Cali, artículo publicado en la revista P&M (2017). Esta se orienta en la interacción de los deportistas con la marca para otorgar becas deportivas, inspirando a la comunidad y en especial a las nuevas generaciones, a seguir los ejemplos de superación y bienestar de los patrocinados por la marca Oster (los ganadores olímpicos colombianos). La campaña consistía en enviar un video a WhatsApp donde el atleta contara su historia en el deporte, mencionara sus mejores logros en campeonatos nacionales e internacionales, además de verse en competición y/o entrenamiento. Este ejemplo se toma como referente para el desarrollo gráfico de la campaña a realizar, ya que es importante tener en cuenta íconos o ganadores recientes en el deporte para motivar a la comunidad a participar de prácticas deportivas (Bitar, D. 2017).

### 1.5.3 INTERNACIONAL

El artículo **“SmokeFree Sports”** Realizado por McGee, Trigwell, Fairclough, Murphy, Porcellato, Ussher, Foweather (2016), se vincula con el presente trabajo de grado, ya que expone un programa de prevención con el tabaquismo por medio del deporte, tema esencial de la investigación. Este tenía como objetivo evitar que los niños fumaran y dentro de su estrategia emplearon capacitaciones a los entrenadores para saber llevar una intervención formativa frente a los jóvenes. En ella incluyeron hacerlo más interactivo y específico con respecto al deporte y grupos de edad particulares. Dado que evitar que los niños fumen es prioridad de salud pública, el Estado lo acepta como tema importante y desarrolla este tipo de campañas. Dada la temática se convierte en un elemento importante para el desarrollo de la estrategia de comunicación del presente proyecto, porque se infiere que se debe dar un mensaje interactivo y libre para una intervención eficaz.

También se toma como referencia el trabajo de grado titulado **“Análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística de los deportes extremos en el cantón Bucay, provincia del Guayas”**, realizado por Bayron Enrique Quiñónez en el año 2015. En este documento se encuentra valioso el estudio de mercado que se realizó a los jóvenes menores de 30 años que realizan actividades deportivas que involucran riesgo y adrenalina. En su estrategia implementan el telemarketing, es decir, hacer contacto telefónico, también, la promoción publicitaria por redes sociales, en la cual, cada publicación efectúa una descripción de cada actividad o deporte a ofrecer por la operadora turística, así como la información oportuna de accesibilidad al lugar y datos de contacto. Se convierte en un elemento importante para la investigación la estrategia de comunicación, cómo se transmite la información al público por medios digitales, las herramientas como el tele mercado que utilizan y la información que lograron recolectar debido a que se rigen por el mismo campo que son los deportes extremos en adolescentes.

Por último, se expone la tesis doctoral **“El deporte como actividad extraescolar: un estudio evaluativo del programa “Deporte en el centro” en los colegios de Educación primaria de la ciudad de a Coruña”** Realizado por Lara Varela Garrote 2007. En él se encuentra un análisis de puntos fuertes de los niños y lo que les gusta de las actividades extraescolares, en los que se determina diversión y deporte. Además, uno de los beneficios de la actividad física en los adolescentes es que les aporta una mejoría en su comunicación, habilidades sociales como la integración y participaciones grupales o colectivas, en las que se vuelven más competentes, libres y autónomos, demostrando que les gusta divertirse y hacer deporte.

Los participantes realizan la práctica deportiva por motivos sociales que por competitivos. De esta manera las actividades orientadas a la competición tienen una condición limitada para promocionar la práctica; por lo tanto, es necesario promover el ejercicio físico como medio de disfrute personal y social, como actividad divertida y atractiva que, a su vez, proporciona funciones relacionadas con la educación, la calidad de vida y la prevención de hábitos no saludables (Varela. L, 2007).

Es importante tomarlo como referencia ya que brinda información respecto a la importancia del deporte en los adolescentes, también los intereses de este público el cual sirve para el desarrollo de la estrategia de comunicación y los medios en que expresan los beneficios de cada deporte y las sensaciones que llegan a sentir al realizar actividades extremas.

## 1.6 MARCO TEÓRICO

Esta investigación se basa en los puntos claves que abarcan el problema planteado, es decir, un desglose a través de autores pertenecientes al campo publicitario, comenzando por definir la publicidad, su historia y los elementos que la componen, abarcando tipos de publicidad, campañas publicitarias y lo más importante campaña de bien social, debido a que es el enfoque que se va a desarrollar, así mismo la utilización de medios digitales y su importancia en esta época, siguiendo por la implementación de *BTL* en la estrategia.

También se aborda el significado de adolescentes, su comportamiento conductual y otros aspectos de dicha etapa, después, la importancia del deporte, sus beneficios y para concluir las leyes que giran en torno al desarrollo del presente trabajo.

### 1.6.1 PUBLICIDAD

Russell J. Thomas (1994) anota: “Es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, conduciéndonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble” (p.3). De acuerdo a lo anterior, la publicidad puede considerarse un medio de persuasión, que genera impactos positivos en la sociedad, el cual es el efecto que se busca con los adolescentes, darles un punto de partida en su vida, un camino que los puede llevar lejos y cumplir sus sueños.

Así mismo Luis Bassat, define en su gran libro “El Libro Rojo de la Publicidad” que la publicidad es el arte de convencer a los consumidores, desde ese momento la convirtió en su definición personal, además de definir ejercicio publicitario, como lo explica en su libro, que, de todas las disciplinas asociadas al Marketing, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte (Luis Bassat, 1993, p.20). También significa “decir y vender”. O como lo expresa la *American Marketing Association*: “Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”. La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez (Antrim.W, 1998).

En otras palabras, la publicidad es un incentivo para lograr en masas impactos positivos o generar cambios, vender una idea o un producto y finalmente convencer al consumidor al que se quiere llegar, principalmente en este caso adolescentes que pueden en su tiempo libre realizar actividades que fortalezcan sus actitudes,



aptitudes y relacionamiento con su entorno, saber llegar a ellos por medio de canales y medios acertados. (Colón. E, 2001).

De acuerdo con autores como Colón. E, (2001), La publicidad nace como forma discursiva que permitió la incorporación de las diferentes clases sociales a una cultura de mercado durante el siglo XIX. Esta cultura de mercado, a su vez empleó un gobierno dirigido por técnicos, “de la sensualidad” cuya publicidad dio más importancia al valor de uso de la mercancía que al valor de cambio. Pero no surgió aisladamente, Wicke señala que “la dialéctica entre la publicidad y la novela revela cómo la primera fue capaz de convertirse en una literatura de masa forzando sus propios códigos de lectura, y cómo el éxito de la novela, en cuanto género literario, se debió al espacio abierto por la publicidad”. Es decir, que la publicidad se incorpora en cualquier clase social y cultural, por lo tanto, puede centrar su idea principal dentro del público que se maneja en esta investigación que son los adolescentes de 12 a 19 años de un estrato socioeconómico medio, teniendo las herramientas necesarias para llegar a ellos de manera efectiva.

Para concluir Russell J. Thomas (1994) indica que, la publicidad moderna es, en gran parte, un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. sin embargo, las metas de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval, las cuales eran entregar un beneficio y recibir un beneficio, en este caso se pretende beneficiar a muchos jóvenes de la comuna 9 de Cali por medio del deporte, abrir un camino en su futuro y que la actividad deportiva que elijan hagan de ellos persona con metas y proyección en su vida, a cambio se desea que entreguen satisfacción y aprovechamiento de todos los recursos que tienen a su disposición.

### **1.6.2 DIVERSOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Por otro lado existen diferentes tipos de campañas en las que Guzmán, J.(2003), en su tesis de maestría “Desarrollo de campañas publicitarias ” explica que cada una de ellas y se diferencia según: la identificación del producto, el objetivo de la campaña, el receptor de la comunicación y la oferta, así mismo es su tipo de campaña; es decir, conforme a la identificación del producto están las comerciales y no comerciales, en las no comerciales esta: propaganda, donde se promueve ideologías como campañas políticas. También se encuentra la cívica o de bien público, en las que son realizadas por entidades sin ánimo de lucro o similares. La comercial: institucional o de imagen, las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, corresponde a industrial o genérica, cooperativa y sombrilla. Teniendo en cuenta el objetivo también es clasificado por: campaña de expectativa, de lanzamiento, sostenimiento, reactivación, relanzamiento, reposicionamiento de la competencia, de venta fuerte. Según el receptor de la comunicación: por ubicación geográfica, relación que tenga el receptor, aspectos demográficos y escalas de actitudes. Y por último por oferta: actitud competitiva: corrección de posicionamiento y recordación. Teniendo en cuenta el desarrollo de

una campaña y aspectos que la componen, se facilita la realización de una campaña de bien público, enfocada en un receptor joven que por medio de una investigación de campo se conocen sus características, gustos e interés para así tener bases sólidas sobre el camino a tomar en la estrategia y desarrollo para lograr los objetivos.

De igual forma, para Guzmán, J.(2003), al hablar sobre campaña publicitaria, se habla de un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un objetivo, partiendo de una serie de fases rigurosas y una planificación estratégica con el fin de que nuestro mensaje llegue de la forma correcta. Las fases importantes del proceso para realizar una campaña publicitaria son:

- A. Fijar los objetivos
- B. Seleccionar la población o público objetivo
- C. Determinar la estrategia creativa
- D. Establecer el presupuesto
- E. El control de la campaña publicitaria, verificación de los resultados

Talaya, Á. E (2008) dice que toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos definidos, los cuales parten de la estrategia global de marketing, de los presupuestos asignados para el ejercicio de comunicación. Por ello deben estar exactamente cuantificados tanto en cifras de ventas como en objetivos de comunicación. Es importante tener en cuenta los objetivos claros y presupuestos correspondientes para el desarrollo de la campaña de bien social, ya que en este proyecto se trabaja con un programa deportivo de la Alcaldía de Cali.

### **1.6.3 CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL**

No obstante, Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991) concuerda con que las campañas por un cambio social no se quedan atrás y han centrado sus objetivos en beneficios para la comunidad, como lo son reformas sanitarias (contra el tabaco, contra la prevención del abuso de droga, por la nutrición y por las buenas condiciones físicas), reformas de medio ambiente y educativas.

Las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público. Estas funcionan mejor cuando están complementada por la comunicación directa cara a cara.

Dentro del libro de marketing social de Kotler, Wiebe plantea cinco factores para que una campaña social tenga éxito como: la fuerza, es decir la intensidad y el nivel de estímulo del mensaje; la dirección, son los medios que se utiliza para desarrollar los objetivos; el mecanismo, traducir la motivación en acción; adecuación y compatibilidad, y por último la distancia, es decir, la estimación y el coste requerido para cambiar una actitud o conducta. También determinan los elementos claves para el desarrollo de este tipo de campaña: causa (que proporcionará una respuesta

al problema social), agente de cambio (alianza que intenta realizar un cambio), adoptantes de objetivo (individuos, grupos o poblaciones), canales (vías de comunicación y distribución que intercambian influencias) y estrategias de cambio, para realizar el cambio de actitudes.

Claro está que se debe tomar en cuenta factores y elementos que componen una campaña de bien social para la realización de los productos esperados de este proyecto.

Según, Benet V.J. y Aldás E. N, (2003) Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anterior de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. De acuerdo a lo anterior la publicidad social puede modificar la opinión o perspectiva del público objetivo, siendo así un mediador de problemas sociales, el cual es el impacto esperado con esta investigación y en la campaña.

Romero, L. A. P, (2004) Plantea que dentro del marketing social lo que se debe posicionar primordialmente son las ideas, con el fin de progresar y lograr el bienestar social dentro de la población, en muchas situaciones estas ideas van de la mano de productos físicos, técnicos o herramientas que complementan la idea social como tal. El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente del público objetivo los beneficios y características de los productos que van aportar a la mejora de las condiciones de vida de la población, todo esto, radica en el diseño y la ubicación en que se encuentre el público objetivo, teniendo en cuenta que si no se diseña un plan estratégico para posicionar el producto, servicio u organización social, la población se encargará de posicionar de acuerdo a su percepción acerca de la función que está desempeñando, para ello se sugiere diseñar y poner a prueba los beneficios que se deben posicionar en la mente de las personas, analizar la variables para la segmentación del mercado y sus necesidades sociales por medio de la indagación de sus actitudes, valores, fortalezas y debilidades.

Para ello, Romero, L. A. P, (2004) recomienda que en toda campaña social se realicen las siguientes acciones:

- a. Posicionamiento: Una idea principal, es necesario diseñar las características y beneficios del producto o servicio social, con el fin que se ubique en la mente del público objetivo el concepto fundamental para lograr el bienestar social deseado.
- b. Reposicionamiento: Cuando ya existe una idea preconcebida y aceptada en la mente del target, el segundo paso es difundir las ideas entre el mayor número posible de personas. Las mejores ideas para el reposicionamiento derivan directamente de la población.

- c. **Deposicionamiento:** Aplica los principios y técnicas del marketing para borrar de la mente de la comunidad una idea o comportamiento nocivo tanto para ellos como para los demás, ya que en todas las sociedades se encuentra creencias, actitudes y comportamientos perjudiciales los cuales no se deben ocultar o ignorar. Antes bien, se deben estudiar y analizar en detalle para realizar una acertada campaña de marketing que logre combatir con los diferentes problemas sociales. Un ejemplo de estas, son las campañas en contra del tabaquismo y el consumo de alcohol.

Es importante tener en cuenta las acciones y puntos claves como el diseño estratégico y el posicionamiento en la mente de los consumidores para la realización de una campaña de bien social como la propuesta en este trabajo de grado, que impacte y genere beneficios en los adolescentes, específicamente de 12 a 19 años.

#### **1.6.4 LA PUBLICIDAD Y LOS JÓVENES**

Los jóvenes son un desafío en la publicidad actual, debido a que son un mundo de nuevas experiencias, creencias, vivencias y sobre todo pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser es lo que define la juventud actualmente, por ello es un reto impresionarlos y representarlos gráfica y conceptualmente en diferentes piezas. Cada día los jóvenes tienen impedimentos para identificar las campañas publicitarias centradas en la amistad entre personas iguales o diversión, sintiéndose más cercanos a aquellas que reflejan la complejidad de su mundo, la heterogeneidad y diversidad del mismo, los cuales tocan los verdaderos conflictos de la identidad juvenil.

Por ello las campañas publicitarias deben tener rasgos específicos que representen realmente a la juventud para que se sientan identificados, por ejemplo, cuáles son las tendencias en sus gustos e intereses, qué les gustaría que se ilustrara y cuáles serían los conceptos que llamen su atención, entre esas tendencias publicitarias acertadas para los jóvenes están:

**Emocionalidad:** Funciona bien cuando se trata de los jóvenes, debido a que valoran la publicidad que refleja sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que acoge una orientación crítica donde expone a la juventud tal como es realmente con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.

**Sencillez.** Un rasgo con un nuevo significado, ya que no se representa sólo desde el punto de vista creativo, sino que trata de expresar la actitud moral en tiempos complejos, de incertidumbre política y social. El mundo real para los jóvenes se expresa en la publicidad de tal manera que la juventud valora positiva y agradablemente como las campañas reflejan su colectivo complejo, que no es excluyente, exhibe a los simpáticos o feos, solitarios o despreocupados, pero de forma realista.

Por otra parte, las características específicas de la publicidad para jóvenes destacan una publicidad más abierta, menos explícita que la dirigida a los adultos, ya que los jóvenes tienen una cultura publicitaria más desarrollada y se juega con su capacidad de interpretación frente a los mensajes. Se debe evitar el exceso de información y buscar la interactividad para lograr vincular la marca con el joven, también evitar actitudes paternalistas ya que los jóvenes saben que los adultos son los que manejan la publicidad por eso se debe pensar estrategias más sutiles. La publicidad juvenil refleja una forma multitudinaria frente a las situaciones cotidianas en disminución de los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera en su vida, sino porque deliberadamente se huye de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida, por esto las emociones, afectos, sentimientos juegan un papel fundamental en comparación de la publicidad dirigida a los adultos donde el precios y la calidad son los elementos importantes.

Otros requisitos indispensables al momento de asegurar el éxito de una campaña para jóvenes es hacer publicidad de calidad, inteligente y creativa por medio del humor, el uso de avances tecnológicos, la utilización de imágenes y sonidos espectaculares, estableciendo unos medios de comunicación que permitan dialogar con los jóvenes, el uso de mensajes directos y sencillos por medio de historias que puedan continuar el receptor incorporando la intriga para captar su atención, forzar su interacción y su participación. Identificar las características de los destinatarios como su edad, ubicación, comportamiento, etc. para lograr que identifiquen correctamente la marca, haciéndola lo más diferencial posible de otras marcas, cuanto más diferenciado sea la publicidad de otra, mejor, enfocarse en el deseo de los jóvenes en ser diferentes a los adultos, conociendo las tendencias musicales actuales y asociarlas con los anuncios, por último renovar periódicamente el contenido de los anuncios, para evitar el cansancio (Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. 2004). De acuerdo con el autor, para la realización de una campaña publicitaria o una publicidad dirigida a jóvenes, es fundamental conocer sus intereses, dentro de ellos menciona algunas tendencias, como la sencillez, emocionalidad y sobre todo su liberalismo, es importante tenerlo en cuenta en esta investigación ya que se tiene como objetivo persuadir y llama la atención de un público joven.

### **1.6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

García, M. (2008) Explica que, para la realización de una estrategia publicitaria, se debe tener claro el problema a resolver con la publicidad y qué impresión final se busca dejar en la mente de los consumidores. Esta estrategia también puede ser un instrumento de comunicación el cual puede adoptar diferentes formas. Para el desarrollo de la estrategia publicitaria primero se debe definir los siguientes elementos: público objetivo, problema, posición, producto, prioridad o beneficio, prueba (reason why) presentación (tono y ritmo del mensaje), punto de diferencia, por ultimo plataformas de difusión.

Según Guzmán, J. (2003) Las estrategias son las distintas maneras de proponer una solución, dentro de ellas están: la publicidad racional, que es la que muestra atributos e información; la publicidad motivacional, aquella que recurre a los sentimiento y emociones, en esta el consumidor adquiere el producto más por motivación que por razón; publicidad subliminal, comparativa cooperativa, directa e indirecta.

Es valioso tener claro el qué contiene y cómo se puede aplicar una estrategia publicitaria, es decir, empezando por definir los diferentes elementos mencionados anteriormente y escogiendo el tipo de publicidad estratégica, ya sea para la realización del brief o en el desarrollo de la campaña de esta investigación.

### **1.6.6 MODELO DE COMUNICACIÓN PERSONAL**

Teniendo algunas herramientas eficaces como “El BTL” (*Below the Line*) que significa bajo la línea, complementa el concepto de “ATL” (*Above the Line* - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. el cual logra llegar de manera oportuna y personal a dicho público, logrando tomar su atención con el fin de modificar dicho pensamiento y lograr el objetivo (Bustos. G. Red Gráfica, 2014)

BTL emplea en su estrategia, medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros.” El BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata. Una de sus ventajas es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia (Bustos. G. Red Gráfica, 2014).

Cuando hablamos de BTL, describimos una evolución en la comunicación comercial, ya que por años la publicidad ha generalizado sus mensajes al usar los medios convencionales, pero en las últimas décadas con la tendencia de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han convertido en la forma más efectiva para generar ventas y posicionar productos. Así mismo las marcas tienen su propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas, los Insights, estos son buscados en el proceso promoviendo el uso de las ciencias de la conducta, individual y social y la habilidad para la deducción y el discernimiento (Kotler, P., & Armstrong, G. 2003). Es por ello que el BTL es pieza fundamental al momento de abarcar un público joven, el cara a cara tiene mejor recepción debido a la gran cantidad de anuncios que circulan diariamente por los ojos de nuestro público al que se pretende llegar, es importante tomar como base las características de la publicidad no convencional y aprovechar

los lugares de mayor tránsito por los jóvenes como el parque, donde se divierten y pasan su tiempo libre para mostrar y compartir con ellos la marca sin ser invasivos al contrario convertirse en su amigo.

### **1.6.7 LOS MEDIOS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN**

Los medios digitales, el cual es un entorno excesivamente especializado y en constante actualización donde nunca alcanzaría el mismo nivel de conocimiento que ya tiene de la publicidad *off-line*; muchas campañas online suelen actuar con una adaptación de las campañas pensadas principalmente para medios convencionales. Se puede impactar con gran precisión a perfiles muy concretos y con mediciones muy exactas, ofreciendo una métrica única: saber exactamente la cantidad de usuarios impactados, cuantas veces, y la respuesta inmediata: los clicks. La segmentación típica que se utiliza: el target a alcanzar solicitado por el anunciante y segmentación ofrecida por el soporte. Actualmente es habitual utilizar gran parte de los soportes publicitarios online. Pero se intuye que los sesgos de segmentación son grandes (Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. 2016). Dentro del target que más utiliza medios digitales son los también llamados nativos digitales, niños y jóvenes que nacieron en la era digital donde un celular y un computador está al alcance de sus manos en todo momento, es por esto que se pretende utilizar las redes sociales como canal de comunicación con los adolescentes, hacer una fusión entre la publicidad no convencional y los medios digitales para llegar a más cantidad de público y conectarse con ellos de manera más cercana y emocional.

### **1.6.8 EL DEPORTE COMO MEDIADOR DE PROBLEMAS SOCIALES**

Los medios digitales son excelentes canales al momento de querer abarcar un público joven, debido a que los adolescentes y jóvenes pasan la mayoría de su tiempo en la web, por eso las entidades están utilizando estos medios para dar a conocer los beneficios que trae desarrollar actividad física y que pueden lograr con la práctica del deporte, el cual es uno de los canales que utiliza la educación física para proporcionar una educación integral, cada actividad tiene diferente apellido dependiendo de su contexto, se puede encontrar deporte educativo, recreativo y competitivo, con objetivos diferentes y especiales para la orientación que le desee dar cada persona. La práctica deportiva le proporciona a los niños y adolescentes una oferta de ocupación en su tiempo libre después de las horas escolares, siendo fundamental no solo por aprender movimientos, sino que les ayuda a formar su carácter e identidad, ayudando al futuro deportista en su periodo de desarrollo a que adquiera mayor compromiso y responsabilidad, siendo más importante estar en su proceso que en sus resultados (Gutiérrez, S. 1998). De acuerdo con el autor, el que los jóvenes desarrollen actividad física o práctica deportiva, la forma de manera íntegros, competitivos, su carácter e identidad; es decir que el deporte influye de manera positiva en los jóvenes, es por esto que se pretende por medio una campaña social darles a conocer los beneficios que tiene el deporte para ellos y lo importante que puede ser en sus vidas.

El deporte son todas las clases de actividad física que aporten a la buena forma física, al bienestar mental y a la interacción social, que Incluye el juego, el esparcimiento, el deporte organizado, improvisado o competitivo (UNESCO, 2015).

*Toda persona debe tener oportunidad de acceder al deporte y participar en él como un derecho fundamental, con independencia de su origen étnico, sexo, edad, impedimentos, procedencia cultural y social, recursos económicos, identidad de género u orientación sexual (UNESCO, 2015, p.4).*

Según con lo anterior el deporte ofrece diversos beneficios el cual toda persona tiene el derecho acceder a ellos, sin importar su procedencia, como las actividades deportivas que impulsa Vértigo donde ofrecen la oportunidad de practicar los deportes gratuitamente.

En la Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte, se encuentra referenciada las comisiones encargadas de las regulaciones. Esta carta cuenta que los deportes y los juegos tradicionales son una expresión de la diversidad cultural de nuestras sociedades, en las cuales presentan grandes oportunidades en diferentes ámbitos y logran destacar las competencias de mujeres y niños brindándoles entradas en organizaciones y diferentes cargos asociados al deporte. También se expone en la comisión 1 (p. 6), la importancia que tiene estas actividades como punto de partida para que los niños adquieran habilidades, competencias, aptitudes, actitudes, valores, conocimientos y comprensión para su contribución en la sociedad a lo largo de su vida y a demás consigan hábitos de vida saludable entorno a la práctica del deporte y la realización de actividad física constante, como reza en la Comisión 2., p. 2.5. (p. 10). De acuerdo a la comisión, explica que, la práctica del deporte presenta grandes oportunidades y habilidades, entre otras cosas mencionadas anteriormente. Es importante tener en cuenta los beneficios del deporte ya que en esta investigación se trabaja con el programa Vértigo, el cual ofrece diferentes deportes extremos (UNESCO, 2015).

Diseñando programas deportivos de interés, que aporten un refuerzo en los valores humanos y conductas positivas para niños y jóvenes, de esta manera contribuir en la reducción de problemáticas sociales como “la delincuencia, la violencia, el abuso de drogas, la infección por el VIH/SIDA y los embarazos precoces, entre otras cosas” (UNESCO, 2015, p. 10).

El deporte tiene ahora funciones lúdicas y de salud, y se relaciona con factores como la competición, la socialización, la comunicación, la política y la economía por ello el deporte es un fenómeno social tomado en esta época por la competitividad y el interés, alejado de sus valores iniciales, por otra parte es preciso reivindicar la función socializadora y educadora del deporte, porque el deporte facilita que el ser humano se convierta en individuo social, donde logra forjar la convivencia,



integración, aprendizaje de normas y valores sociales, siendo la actividad deportiva un eficaz factor de prevención social. Teniendo como fundamento las estrategias de integración social donde prima el deporte para facilitar la unión de adolescentes de diferentes culturas y edades, por tener un lenguaje universal, un valor grupal y carácter interclasista (Amigó. E, 2004). Teniendo en cuenta lo que dice el autor, el deporte es también la solución y prevención de problemas sociales, en el que forma a las personas de manera íntegra. Ya que la presente investigación se trabaja desde un ámbito deportivo, con el fin de dar soluciones a problemas sociales en un sector socioeconómico medio, específicamente de la comuna nueve de Cali.

El deporte para todos es la actividad física que está al alcance de todo tipo de población: incluyendo personas de todas las edades, sexo, categorías sociales y económicas, con el fin de promover la salud y los beneficios sociales (Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte. 2015).

### **1.6.9 BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE**

Las autoridades públicas tienen la obligación de fomentar los valores del deporte como obtención de los beneficios que brinda, al ser mediador de problemáticas sociales, promotor de la integración social y generador de oportunidades socioeconómicas, debido a su propagación a gran número de personas y comunidades en general. Reconociendo que la reputación mundial del deporte, depende principalmente de la defensa de valores fundamentales como el “juego limpio, la recompensa del mérito y la incertidumbre en el resultado de las competiciones”.

Teniendo en cuenta que la diversidad cultural de la educación física, la actividad física y el deporte pertenece al patrimonio inmaterial de la humanidad, ya que el deporte puede generar distintos beneficios tanto individuales como sociales, tales como la salud, el desarrollo social y económico, el empoderamiento de los jóvenes, la reconciliación y la paz. Manteniendo en la lucha contra fenómenos como: la violencia, el dopaje, la corrupción y la manipulación en competiciones deportivas, los cuales son una amenaza para la confiabilidad y honradez del deporte y la actividad física, debido a que pueden llegar a alterar su función de educador (UNESCO, 2015).

Es por estas razones que existen programas como Vértigo que promueven diferentes actividades deportivas no convencionales para niños, jóvenes y adolescentes, donde pueden ocupar su tiempo libre y generar relacionamientos con personas que tengan sus mismos gustos e intereses ya que el deporte influye en muchas más cosas, no solo la actividad física, ayuda a crear vínculos con personas de su entorno que le aporte positivamente a su vida.

### **1.6.10 DEPORTES EXTREMOS**

Los deportes extremos son aquellas actividades de hobbies o profesionales con un componente deportivo, los cuales comparten un real o aparente nivel alto de riesgo debido a las condiciones difíciles o arriesgadas en las que se practican. Estos deportes no convencionales surgieron en la década de los ochenta, pero se han vuelto más visibles en los últimos tiempos. Este tipo de deportes puede llegar a poner en riesgo la integridad física y la vida de las personas, por ende, la mayoría los han considerado como peligrosos. Los más practicados suelen estar en *mountain biking* (en 1996), snowboarding (en 1998) y BMX o bicicross (en 2000), aunque el número de disciplinas va en aumento con el tiempo.

Los deportes extremos tienden a traer a varones jóvenes que se auto perciben como contraculturales y tienen suficiente tiempo libre para dominar las técnicas. Estos en vez de evitar el riesgo controlan el peligro, cada vez desean sentir y aumentar la adrenalina que les genera dicho deporte (Besnier, N., Brownell, S., & Carter, T. F. 2019).

## **1.7 MARCO LEGAL**

Debido a los grandes beneficios que tiene el deporte, las entidades gubernamentales han creado leyes con el fin de beneficiar a los ciudadanos, tomando como derecho fundamental esta práctica, por consiguiente, países como Colombia han creado El Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre, COLDEPORTES, el cual regula el deporte en el país. De igual manera, existe el Sistema de Deporte, el cual fue creado mediante la Ley 181 de 1995, conocida también como la Ley del Deporte, dicho Sistema es el conjunto de organismos articulados con el fin de permitir el acceso a las personas al deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, su principal objetivo es brindar a la comunidad oportunidades de participación en actividades de iniciación, formación, fomento y práctica del deporte, la recreación, y el aprovechamiento del tiempo libre para contribuir al desarrollo integral de cada persona y a la creación de una cultura física para el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, en especial de los niños, jóvenes y adolescentes.

Por otra parte, dentro de la Constitución Política de Colombia, específicamente el CAPÍTULO 2. DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES. Artículo 52. Modificado. Acto Legislativo N° 02 de 2000, artículo 1°. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre, para ello el Estado fomentará actividades y programas deportivos por medio de la Secretaría del deporte y la Recreación como Vértigo que tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. Estas prácticas serán vigiladas y

controladas por las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas ya que constituyen un gasto público social. Teniendo en cuenta que las prácticas deportivas hacen parte de la educación del ser humano y es fundamental que haga parte de su vida diaria, se creó la Ley 115 de Febrero 8 de 1994, expedido por El Congreso de la República de Colombia, la cual responde a la educación en general por medio de una formación constante, de carácter personal, cultura y social estableciendo las bases para la integridad de cada persona, por lo tanto el deporte se toma como un derecho educativo en el Artículo 14, donde se garantiza el fomento y la práctica del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, y la educación física. Todas las leyes benefician a la comunidad en general, haciendo del deporte un derecho fundamental el cual por obligación las entidades públicas deben impulsarlo y comunicarlo de manera efectiva, propósito que tiene el presente trabajo de grado, crear una campaña publicitaria con el fin de beneficiar a más niños y jóvenes al deporte.

Para lograr ese fin de manera correcta, en Colombia se vigila la publicidad por medio de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el cual es el Código de una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

## **1.8 MARCO CONTEXTUAL**

### **1.8.1 PROGRAMA VÉRTIGO**

Por otra parte, gracias a todas las intervenciones legales, las instituciones públicas se han esforzado en crear programas deportivos que beneficien a la comunidad, en especial a los niños y adolescentes, uno de ellos es programa Vértigo, impulsado hace más de 3 años por la Secretaría del Deporte y la Recreación de la ciudad de Cali, el cual tiene como propósito fomentar la práctica de deportes de nuevas modalidades como: *Skateboarding, Longboarding, Parkour, BMX, Escalada, Roller Aggressive y Break Dance*, generando oportunidades para el buen uso del tiempo libre en los niños y adolescentes, “El programa atiende a 6.000 jóvenes caleños que muestran preferencias por los deportes extremos” (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018).

Vértigo desarrolla las diferentes disciplinas a través de las más de 65 escuelas de formación gratuitas que están distribuidas en diferentes espacios propicios en la ciudad, específicamente en barrios que tengan escenarios deportivos donde se pueda desarrollar el deporte, los cuales se han beneficiado con la construcción de

mini rampas para practicar skate, muros de escalada, escenarios para parkour, así como un mountain track para *BMX* y *skate roller*. Barrios como Los Guadales, El Ingenio, Ciudad Córdoba, Colseguros y Unión de Vivienda Popular han sido los afortunados.

También los usuarios pueden acceder a los diferentes eventos que se realizan en lugares más amplios como el Coliseo del Pueblo, Unidad Deportiva Alberto Galindo, *Skate Park* Cálida, Parque Ingenio, *Skate Park* Ciudad Córdoba y Parque Álamos. De esta manera se logra brindar una opción muy favorable y beneficiaria para los usuarios, donde tienen acceso a los implementos de seguridad y accesorios necesarios para la práctica de los diferentes deportes, como las tablas de skate, casco, rodilleras, coderas y el uniforme que los vincula como perteneciente a los diferentes deportes, además se cuenta con un equipo de 35 profesionales, 27 de ellos monitores en el área que los guía y dirige en dicha disciplina (Guzmán. J, 2018).

Así mismo, los beneficiarios tienen la opción de participar en torneos locales y nacionales, con la opción de ganar medallas y otros beneficios por sobresalir en dicho deporte, y esas oportunidades la está aprovechando la ciudad de Cali, la cual ha ido incrementando sus eventos y exhibiciones deportivas, uno de ellos fue el 'Nacional de Skate' que se hizo parte del Festival de Culturas Urbanas organizado por la Secretaría de Paz y Cultura Ciudadana, donde los deportes extremos fueron los protagonistas y participaron deportistas de diferentes ciudades del país, impulsando el talento de los niños y adolescentes caleños para que muestren su potencial y así Cali siga creciendo como una ciudad pionera en deportes de nuevas modalidades.

Camilo Méndez, coordinador técnico del programa Vértigo indicó que espera que este evento se repita anualmente y que cada vez cuente con más participantes de toda Colombia. Los deportes extremos están tomando cada día más fuerza y que mejor opción que el deporte para llegar a los jóvenes y brindarles otras opciones de vida" (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018).

Por otro lado, la imagen de "Vértigo" está compuesta por un isotipo, el cual es una combinación texto-símbolo (Waka, 2011). La palabra "Vértigo" como nombre de la marca, arriba lo acompaña una frase que describe una de las características de la marca, "Sin límites", a su lado la silueta de una persona realizando uno de los deporte que ofrece el programa y para complementarlo se utilizan dos colores, verde en el fondo el cual en la psicología del color se relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud, otra característica del programa el cual impulsa el deporte y la actividad física, en el texto y el símbolo el color negro que contrasta con el fondo y le da legibilidad a la composición, es una imagen clara, su fuente es legible y puede diferenciarse en cualquier pieza gráfica o medio por donde se transmita información del programa.



**Figura 2.** Logo de Vértigo. Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali. (2019)

El programa Vértigo se enfoca principalmente en los adolescentes debido a que esta es la etapa más importante en la vida de una persona y la cual va a definir sus valores y principios para el resto de su vida.

### **1.8.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS ADOLESCENTES**

Para, UNICEF (2002). La adolescencia inicia en las personas de aproximadamente 10 años, las cuales empiezan a pasar por el momento más confuso de la vida, debido a los grandes cambios que empieza a generar tanto físicos como emocionales, ya que empiezan a tener mayor libertad, experimentando una sensación de independencia, en la cual deben empezar a poner en práctica los valores adquiridos durante su niñez, para empezar a desarrollar habilidades que los van a encaminar a su vida adulta, no obstante los adultos y en especial su familia deben estar a su lado ya que cuando reciben apoyo y aliento se desarrollan de formas inimaginables, convirtiéndose en miembros plenos de sus familias y comunidades, dispuestos a contribuir.

Desde el punto de vista físico, los niños pasan, de un día para otro, de ser pequeños seres a convertirse en chicos de largas piernas y brazos. Maduran sexualmente, al punto de que muchos llegan a ser padres y buscan como solución el aborto, o en peores circunstancias, los adolescentes se llevan la peor parte de la epidemia del SIDA aproximadamente la mitad de las nuevas infecciones por VIH se producen entre los jóvenes. Por estas y muchas más razones son un público potencial al cual se debe estar atentos y potencializar sus cualidades y habilidades en pro de la sociedad y su bienestar.

De igual importancia, en Colombia El Código de la Infancia y la Adolescencia incorporó en el artículo 3 la definición que diferencia al niño o niña y adolescente así:

**ARTÍCULO 3o. SUJETOS TITULARES DE DERECHOS**

*"Se entiende por niño o niña, las personas entre 0 y los 12 años y por adolescente las personas entre 12 y 18 años de edad."*

Para la Corte Constitucional, los adolescentes son jóvenes que no son mayores de edad, pero tienen la madurez y la capacidad para participar en los organismos privados o públicos, los cuales tienen como propósito la protección de la juventud en virtud al artículo 45 de la Constitución Política de Colombia "El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral. El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud". Aunque la Constitución no define las edades exactamente para identificar qué conjunto de personas son adolescentes, la corte declara que la Constitución ejecutó dicha distinción con el objetivo de darle mayor importancia a la participación que pueden llegar a tener los adolescentes en la sociedad, ya que tienen un alto grado de madurez y desarrollo, por lo cual deben ser tenidos en cuenta para tomar las decisiones de la misma (ICBF, 2010).

### **1.8.3 BARRIO MANUEL MARÍA BUENAVENTURA**

El barrio Manuel María Buenaventura, fue creado hace aproximadamente treinta y cinco años, y su nombre se obtuvo del Concejal MANUEL MARÍA BUENAVENTURA, aunque en sus inicios se conoció con el nombre de cien palos, pues estos lotes los unían Cien palos, donde se encontraba gran variedad de cultivos y fauna, además en estos terrenos se criaba ganado lechero y eran terrenos cenagosos (Alcaldía Santiago de Cali, 2016-2019). El barrio está ubicado en la comuna nueve de Cali y su estrato social es tres, Los límites del barrio son la transversal 19, calle 16, carrera 17, diagonal 19, al salir a la calle 23 hasta la 21, de la calle 21 hasta la 24 transversal 19. Actualmente el barrio cuenta con 2.593 habitantes entre hombres y mujeres de diferentes edades, no cuenta con instituciones educativas, tiene un puesto de salud público llamado Puesto Salud Belalcázar y tiene un escenario deportivo y recreativo llamado Cien Palos, el cual está ubicado específicamente en la Calle 18 con Carrera 19, es un lugar amplio con flora y estructuras modernas como juegos, máquinas para ejercicio y una cancha con techo, en él se desarrollan diferentes actividades deportivas impulsadas por la Secretaría del Deporte y la Recreación como Vértigo, uno de los programas que impulsa los deportes extremos en niños y adolescentes en su tiempo libre, brindando diferentes actividades como Skateboarding, Longboarding, Parkour, Bmx, Escalada, Roller Aggressive y Break Dance. También les brindan los

implementos para el desarrollo adecuado del deporte y el acompañamiento de un profesional para que guíe e instruya a los jóvenes deportistas. Otros programas son Deporvida y Canas y Ganas, con el fin de cumplir uno de los derechos fundamentales de las personas al deporte, actividad física y ocio. La Secretaría de Cultura desarrolla programas en el barrio con el propósito de proporcionar nuevos conocimientos a madres cabeza de hogar y personas de bajos recursos, enseñando actividades como peluquería, arreglo de uñas, costura, entre otros.

## **1.9 METODOLOGÍA**

Esta investigación se centra en el diseño de una campaña de bien social para el programa Vértigo de la Secretaría del Deporte y la Recreación de Cali, el cual se desarrolla en diferentes espacios deportivos y públicos de la ciudad. Esta investigación se desarrolla específicamente en el polideportivo Cien Palos ubicado en el barrio Manuel María Buenaventura de la comuna 9, debido a que es uno de los espacios deportivos que cuenta con los elementos necesarios para que los deportes puedan practicarse adecuadamente. Vértigo está diseñado para impactar en niños, jóvenes y adolescentes, el enfoque de estudio es en adolescentes de 12 a 19 años, con el fin de aumentar la participación de dicho público en los diferentes deportes del programa. Para alcanzar los objetivos de la investigación se diseñan cinco instrumentos: 1) encuesta, 2) entrevista, 3) briefing creativo, 4) estrategia creativa 5) estrategia de comunicación. Donde las encuestas se realizan exclusivamente a los no pertenecientes a Vértigo, los cuales se nombran como **(NV)** mientras que en las entrevistas van dirigidas a los pertenecientes a Vértigo en este caso **(V)**.

### **1.9.1 ENFOQUE**

Se aborda un método de investigación mixto que ofrece una amplia gama de posibilidades frente a la recolección de datos en campo, se logra obtener datos numéricos que establecen con exactitud patrones en una población y al mismo tiempo datos característicos y perceptuales de la misma (Gómez. M. M, 2006)

### **1.9.2 TIPO DE ESTUDIO**

Es descriptivo y correlacional porque, el primero tiene el propósito de definir las características importantes de las personas que son sometidas al análisis, definir propiedades importantes y evaluar los aspectos a investigar, el segundo pretende medir el grado de relación que existe entre dos o más variables para determinar su comportamiento, (Sampieri *et al*, 2006). De otra manera la investigación es

exploratoria dicho estudio consiste en examinar un tema o problema poco estudiado y no ha sido abordado antes, el presente tema de investigación sólo tiene guías vagamente relacionadas con el problema de estudio, los antecedentes tienen algo de relación, pero no son completamente relacionados, (Sampieri *et al*, 2006).

La investigación que se aborda es no experimental ya que se necesita observar el fenómeno tal y como es, sin generar alteraciones, para después analizarlo, (Sampieri *et al*, 2006). Por último, se emplea la investigación transeccional la cual *“recolecta datos en un solo momento en un tiempo único”*, con el fin de describir, analizar e interrelacionar las variables en un momento dado, (Sampieri *et al*, 2006).

### **1.9.3 MÉTODO**

Dentro de la investigación se utilizan dos métodos, primero, etnográfico el cual se centra en el contacto con el territorio y sus habitantes, entender sus vivencias y los cambios sociales que obligan al resurgimiento y creación de nuevas identidades, (Arias, P. G. 2002). Desarrollándose desde la antropología y entendiendo los comportamientos socioculturales, adoptando la estrategia de trabajo de campo desde la observación directa y participante para la recolección de sus datos. Segundo el sondeo el cual recoge información de un grupo específico. mediante el sistema de preguntas “cerradas” (Olabuénaga, J. I. R. 2012).

Estos dos métodos permiten adquirir la suficiente información para generar un diagnóstico que permite planificar y proponer una acertada campaña publicitaria de bien social, con el fin de promover la mayor información posible del programa Vértigo al igual que los beneficios que les proporciona el desarrollar un deporte a los adolescentes, debido a que las campañas sociales ayudan a modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador, para lograr dichos cambios se deben tener en cuenta las fases más importantes del proceso para realizar una campaña eficaz:

A. Fijar los objetivos, B. Seleccionar la población o público objetivo C. Determinar la estrategia creativa D. Establecer el presupuesto E. El control de la campaña publicitaria, verificación de los resultados (Guzmán. J, 2003).

### **1.9.4 MUESTRA**

Para el desarrollo del primer objetivo específico se realizó una entrevista a Camilo Méndez (coordinador) y Camilo Vargas (monitor). Para el segundo objetivo una entrevista a Juan Esteban Echeverry de 13 años perteneciente hace dos años al programa Vértigo, donde practica Skate.



También una encuesta que se realizó a 63<sup>1</sup> adolescentes, esta muestra se calculó de la siguiente manera:

$$\frac{\frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

**Figura 3.** Fórmula para establecer el tamaño de la muestra.

**N = 467 (Total población,** sacado de la Ficha de caracterización socio-económica de los barrios de Santiago de Cali (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017). )

**E = 0,5** (Margen de error)

**P = 95** (Nivel de confianza)

**Z = 1,96** (Puntuación Z) en base a:

80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

**Tabla 1. Puntuación Z.**

<sup>1</sup> La muestra se reduce a 31 personas debido al confinamiento, por causa de la pandemia Covid-19. Inicialmente el trabajo de campo se había organizado de manera que las encuestas y entrevistas fueran de manera presencial, pero tuvo que buscarse caminos virtuales para poder realizar la investigación.

## 1.10 DISEÑO METODOLÓGICO

### 1.10.1 FASES

Fase 1: Para identificar los medios y estrategias, que utiliza la Secretaría del Deporte y la Recreación para informar a la comunidad acerca del programa Vértigo, se tiene el siguiente instrumento:

- A) Formato Entrevistas N°1 (**V**)

Fase 2: Para conocer la percepción de los adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura acerca del programa Vértigo, se tienen los siguientes instrumentos:

- A) Formato Entrevistas N°2 (**V**)
- B) Formato Encuestas (**NV**)

Fase 3: Para determinar los elementos que componen la realización de una campaña publicitaria de bien social para el programa “Vértigo” se tiene en cuenta los siguientes instrumentos:

- A) Formato Briefing
- B) Formato Estrategia de comunicación
- C) Formato Estrategia creativa



Objetivo Específicos	Instrumentos	Cómo contribuye el instrumento al Objetivo	Variables de análisis
Identificar los medios y estrategias, que utiliza la secretaría del deporte y la recreación para informar a la comunidad acerca del programa Vértigo.	Entrevista	Indagar sobre la percepción del programa Vértigo y conocer detalles por parte de los directivos y monitores que lideran el programa Vértigo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar medios</li> <li>● Identificar estrategias</li> <li>● Deporte</li> <li>● Informar</li> <li>● Comunidad</li> <li>● Programa Vértigo</li> </ul>
Conocer la percepción de los adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura acerca del programa Vértigo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encuesta</li> <li>● Entrevista</li> </ul>	<p>Se realiza con el fin de obtener datos estadísticos sobre la percepción de los posibles beneficiarios, en este caso los adolescentes de 12 a 19 años del barrio donde se plantea la problemática.</p> <p>Indagar sobre la percepción del programa Vértigo y conocer detalles por parte de uno de los adolescentes que participa activamente del programa,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer la percepción</li> <li>● Adolescente</li> <li>● Comunidad</li> <li>● Programa Vértigo</li> </ul>
Determinar los elementos que componen la realización de una campaña publicitaria de bien social para el programa “Vértigo”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brief Creativo</li> <li>● Estrategia de comunicación</li> <li>● Estrategia Creativa</li> </ul>	Cada instrumento corresponde a un elemento para la realización de una campaña de bien social que logre transmitir de manera clara y oportuna los beneficios y componentes de cada deporte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brief creativo</li> <li>● Estrategias de comunicación</li> <li>● Estrategia Creativa</li> </ul>

**Tabla 3. Relación entre objetivos e instrumentos.**

### Formato Entrevista N°1:

En el presente trabajo de grado se aplica la entrevista al coordinador del programa Vértigo y al monitor del programa que enseña en el polideportivo “Cien Palos”, lugar donde se efectúa la investigación.

<b>FORMATO ENTREVISTA N° 1</b>
P1 ¿Cuáles es la forma que usan para transmitir información sobre el programa Vértigo en las personas que podrían estar interesadas?
P2 ¿Cuáles es la forma que usan para transmitir información sobre el programa Vértigo en las personas que hacen parte de las actividades deportivas?
P3 ¿Qué tipo de publicidad utilizan para transmitir la información del programa?
P4 ¿Qué medios utilizan para dar a conocer el programa?
P5 ¿Cómo logra Vértigo combatir los problemas sociales que atraviesan los adolescentes?
P6. ¿Cómo Vértigo logra medir los índices de impacto que generan en los adolescentes de 12 a 19 años?
P7 ¿Cuáles son los deportes que prefieren los adolescentes al momento de elegir un deporte?
P8 ¿Cómo influyen las entidades que regulan el deporte en las actividades que realizan de Vértigo?
P9 ¿Qué impacto busca Vértigo en los adolescentes y como lo han comunicado?
P10 ¿Cuál es la actitud y perspectiva de los adolescentes frente al programa Vértigo?

P11 ¿Qué aspectos causan buena impresión dentro de la publicidad del programa Vértigo?

**Formato Entrevista N°2:**

Es importante indagar sobre la percepción del programa Vértigo a una de las personas que hacen parte de las actividades deportivas, además conocer detalles sobre el desarrollo de la actividad y los medios en que se han dado a conocer.

<b>FORMATO ENTREVISTA N° 2</b>
1. Edad
2. ¿Su familia lo apoya al momento de querer practicar un deporte?
3. ¿Qué deporte prefieres practicar?
4. ¿Qué beneficios les proporciona desarrollar actividad física y la práctica de un deporte?
5. ¿Qué contenidos (información) de deportes extremos te gustaría recibir?
6. ¿Con cuál persona (YouTube, Instagramer, videogamer, memes, otro) te identificas?
7. ¿Por qué medios se enteró de que existe el programa Vértigo?
8. ¿Cuál es la frecuencia con la que asiste al programa?
9. ¿Cómo se enteró del programa?
10. ¿Ha pensado que su vida se puede desarrollar a través de algún deporte?
11. ¿Qué cree que podría aportar para que sea mejor Vértigo?
12. ¿Cómo ha sido tu socialización por medio del programa?

13. ¿Crees que la imagen de Vértigo (color, icono) es acertada y llamativa?

**Formato Encuesta:** Se realiza con el fin de obtener datos estadísticos sobre la percepción de los posibles beneficiarios, en este caso los adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura, lugar donde se plantea la problemática.

FORMATO ENCUESTA	
1.Nombre y Apellido	
1. Edad	
a.	12 a 15
b.	16 a 19
2. ¿Su familia lo apoya al momento de querer practicar un deporte?	
A.	Si
B.	No
C.	A veces
3. ¿Qué deporte prefieres practicar? (elige dos)	
A.	Fútbol,
B.	Baloncesto,
C.	Basketbol
D.	Voleibol
E.	Patinaje
F.	Parkour,
G.	SkateBoarding,
H.	BMX
I.	Otro

4. ¿Qué beneficios les proporciona el desarrollar actividad física y la práctica de un deporte??

- A. Salud
- B. Entretenimiento
- C. Tiempo de ocio
- D. Aprender
- E. Estar con los amigos

5. ¿Por qué medios le gustaría recibir contenidos (información) de deportes extremos?

- a. Memes
- b. YouTube
- c. Instagramer
- d. Video juegos Gamers
- e. Otro

6. ¿Conoce el programa Vértigo?

- A. Si
- B. No

7. Si su respuesta en (Si) Contestar las demás preguntas

8. ¿Por qué medios se enteró de que existe el programa Vértigo?

- A. impresos: Volantes, afiches, plegables, prensa
- B. Redes sociales: Facebook, Instagram,
- C. Página Web
- D. televisión
- E. Amigos, vecinos, funcionario
- F. otro

9. ¿Qué conoce del programa Vértigo?



### Formato Brief Creativo:

El brief creativo funciona como estimulante para procesar la idea creativa, resumiendo toda la investigación anterior y las ideas, (Bescós, J. M. R. 2000).

Teniendo en cuenta el problema y la percepción tanto de la competencia como de los jóvenes, por último, la idea y la reacción del consumidor, (Calderón, L. P. 2003).

Las respuestas deben ser claras y concisas con el fin llegar a una estrategia que logre cumplir con el objetivo, en este caso, diseñar una campaña publicitaria de bien social para el programa “Vértigo”.

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Cuál es la percepción? - Competencia - Público objetivo - Campañas realizadas
3. Idea básica (objetivo)
4. Reacción (Hipótesis)
5. Sustentación (Que se necesita)

### Formato Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta que permite planificación en el tiempo de una forma organizada. La metodología que se utiliza puede variar y modificarse dependiendo cada organización y sus necesidades, pero siempre debe ser consecuente y actuar de forma global al momento de comunicar sus objetivos en el plazo establecido. (López. J, 2018).

1. Medios de comunicación
2. Tono de comunicación
3. ¿Qué lugares? BTL, ATL, Digitales, Merchandising

### Formato Estrategia Creativa

Según Nispen, J. V., & Fraguas Herrera, M. (2012) Define la estrategia creativa como el hilo argumental elegido para concretar el mensaje (qué vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo vamos a hacerlo), que comunica la estrategia de una forma cautivadora e impredecible.

1. Nombre
2. ¿Cuál es el producto o servicio?
3. Para qué sirve específicamente el producto, su desempeño:
4. Características que lo hacen preferible ante la competencia, tanto diferencias funcionales, como valores agregados: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diferencias Funcionales:</li> <li>b. Valor agregado:</li> </ul>
5. Objetivos de la campaña:
6. Receptor de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sexo:</li> <li>b. Poder económico:</li> <li>c. Ocupación:</li> <li>d. Edad:</li> <li>e. Descriptivo:</li> </ul>
7. Oferta para resaltar / Beneficio / promesa:
8. Beneficios Secundarios:
9. Reason Why:

## **CAPÍTULO II. RESULTADOS**

Con las entrevista se conoció que tanto los directivos como los estudiantes tienen inconformidades acerca de cómo se está desarrollando el programa Vértigo, desde la imagen del logo, la cual ellos consideran que no se conecta con su propósito, el mal uso de los canales por donde se transmite la información, la falta de apoyo por parte de la Alcaldía en la realización de las campañas de promoción y fidelización, no contar con un equipo profesional dedicado solamente a Vértigo, lo que ha conllevado a que los monitores con sus propios elementos hagan el registro de fotografías y videos para el desarrollo de los concursos o proyectos.

Con las encuestas se encontró que el público objetivo del programa no conoce de él, sin embargo, les gustaría participar de deportes extremos, pero no saben cómo ni cuándo inician las clases o la forma de inscribirse. Este público entrena deportes convencionales, que aún sin ser de su mayor interés, son los más practicados en el polideportivo o los que siempre han estado presente para ellos, al no tener un abanico de posibilidades como los deportes no convencionales deciden practicar los que más conocen.

Con estos datos se logró establecer las necesidades del programa y cuál es la mejor manera de llegar al público objetivo, con información y canales de su interés. Además, con el análisis de lo descubierto en el trabajo de campo se desarrolla un brief en el cual se encuentran las posibles soluciones a los inconvenientes encontrados, como el manejo adecuado de las piezas para que transmitan de manera más directa el propósito del programa ya que el nombre y la imagen no lo hacen correctamente. Se sugiere establecer canales propios donde se puedan subir videos a YouTube que es la red más utilizada por el público, que estén avalados por la Secretaría de Educación pero que al mismo tiempo sean una parte distintiva del programa con un canal propio.

### **2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS Y ESTRATEGIAS QUE UTILIZA LA SECRETARÍA DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN PARA INFORMAR A LA COMUNIDAD ACERCA DEL PROGRAMA VÉRTIGO.**

Para dicho objetivo se utilizó como instrumento la entrevista, la cual se le practicó al coordinador de Vértigo Camilo Méndez de manera presencial en su oficina y al monitor del polideportivo “Cien Palos” Camilo Vargas, de manera virtual por la aplicación Google Meet, en un lapso de tiempo de una hora cada entrevista. El análisis de los datos en la entrevista, sus respuestas, se unifican en categorías que a continuación se presentan.

#### **2.1.1 IDENTIFICAR MEDIOS**

Se encontraron tres medios por donde transmiten información acerca de cada uno de los deportes, el primero los medios digitales, las redes sociales de la Secretaría del Deporte y la Recreación, por las cuales se transmite información de todos los

programas y deportes, como: Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. Al igual que grupos de WhatsApp que crean con los padres de los jóvenes que pertenecen al programa para informar novedades o actividades próximas en la ciudad. También, realizan visitas a colegios cercanos al polideportivo donde se practican las actividades para dar a conocer a los niños y jóvenes sobre Vértigo y terceros, mesas del deporte, espacio que tiene el monitor con la comunidad para resolver dudas y saber qué deportes son los más solicitados.

### 2.1.2 IDENTIFICAR ESTRATEGIAS

Se identificó como estrategia la creación de piezas gráficas y videos dentro de los canales oficiales de la Secretaría del Deporte y la Recreación donde pautan sobre eventos, competencias y torneos próximos en la ciudad, al igual que iniciativas que motivan a los jóvenes a participar de los deportes extremos con concursos como: “Tu mejor foto” o “Tu video sin límites”, donde tienen la oportunidad de ganar implementos de protección, entre otros beneficios. Por otra parte, la imagen de Vértigo no convence a los directivos, ya que no muestra los diferentes deportes y se queda corta al momento de querer transmitir el significado de Vértigo y su amplio portafolio de ofertas deportivas para los jóvenes.



**Figura 4.** Pieza gráfica, Aguapanela motion - Invitación a evento de Vértigo. Recuperado de: Cuenta de Instagram de la Secretaría del Deporte y la Recreación <https://www.instagram.com/p/B4fJPhLDEL/>

### **2.1.3 DEPORTE**

Se logra identificar cuáles son los deportes que más practican los jóvenes, concluyendo que por populismo el *Skateboarding*, *Parkour* y *BMX*, deportes que en el país no los han visibilizado lo suficiente, a pesar de que vienen desde los años 80, llegan a ser los más buscados por los jóvenes y dentro de ellos el *Parkour* es el masivo, los atrapa el ver lo que pueden llegar hacer con su propio cuerpo y aún más que no necesitan ningún implemento, lo pueden hacer libremente a diferencia de otros deportes que necesitan una patineta, bicicleta, incluso los deportes convencionales requieren de algún instrumento o de más personas para su práctica. Los deportes extremos cada vez son preferidos por encima de los convencionales, se evidencia en los deportes Olímpicos, el *Skate* a comparación del Patinaje de carrera es practicado en más lugares del mundo, siendo el *Skate* un deporte Olímpico.

### **2.1.4 INFORMAR**

Se encontró que para llamar la atención de posibles beneficiarios manejan dos líneas de acción, la primer son las escuelas de formación ubicadas en diferentes barrios como Manuel María Buenaventura en el polideportivo “Cien Palos”, lugar donde se practican los diferentes deportes, ahí pueden ver como se practican las diferentes actividades y está el monitor quien brinda información sobre el programa, el segundo son los eventos, encuentros, festivales, campeonatos donde se encuentran jóvenes de alto rendimiento, para competir, integrarse, divertirse, esto se transmite por medio de piezas gráficas y videos en las redes sociales de la Secretaría del Deporte y la Recreación. También los buscan directamente en colegios, entregando flyers y pegando afiches en lugares concurridos por los jóvenes. A las personas que participan activamente de Vértigo, los hacen llenar una planilla con sus datos personales e información de sus padres o acudientes, con el fin de tener contacto telefónico y crear grupos de WhatsApp donde informan cualquier novedad sobre el programa, actividades, torneos, o concursos donde podrán participar.



**Figura 5.** Pendón de Vértigo. Fuente: Fotografía propia. **Figura 6.** BTL para actividad de Vértigo. Fuente: Fotografía propia.

### 2.1.5 COMUNIDAD

Los jóvenes se entusiasman al ver videos de deportes extremos, sus acrobacias, más que todo de Parkour los impactan, también se incentivan a través de competencias para obtener implementos deportivos. Las entidades apoyaron este programa especialmente el ex Alcalde Maurice Armitage, dando espacios e implementos que se necesitaban para practicarlo. A los entrenadores o monitores les daban capacitaciones para dar un apoyo psicosocial a los jóvenes y enseñarles valores a través del deporte. La junta de acción comunal los incluye dentro de sus eventos para mostrar las actividades y entretener a la comunidad.

Los índices de impactos que se tenían, eran en promedio de 1 a 28 beneficiados, es decir que cada monitor tenía esta cantidad de personas, afirmando que en Cien Palos hubieron más de 20 jóvenes.

### 2.1.6 IMPACTO DE VÉRTIGO

Los problemas sociales los enfrentan a través de la educación, es decir, enseñando a los niños valores por medio del deporte, incentivarlos a que lo practique para que estos ocupen su tiempo libre y se entretengan. Vértigo tenía como meta alcanzar a un promedio de niños de mínimo 10 por deporte.

Junto con Casa Matria realizan apoyo psicosocial para niños que sufren violencia intrafamiliar, tratar de transformar ese problema social por medio del deporte. Vértigo fue uno de los programas que tuvo más impacto, con índices más altos en los barrios populares y bajos en Cali.

## 2.1.7 ANÁLISIS

Se evidencia el desconocimiento de los habitantes del barrio hacia el programa, sin embargo, tienen claro la importancia de los deportes, la actividad física y su función esencial en los jóvenes.

Por otro lado, se analizaron las imágenes de las piezas gráficas las cuales llegan a ser llamativas, pero a la vez utilizan tonalidades diversas entre cálidas y frías, no tienen una línea gráfica definida, lo que resulta poco efectivo y genera confusión para el receptor en este caso los niños y adolescentes a quienes le llama más la atención los colores puros y brillantes como, el rojo el cual transmite actividad, fuerza, movimiento, deseo, energía, alegría y triunfo. El anaranjado que evoca calor, fuego, excitación, juventud y a demás acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea. El amarillo es vibrante, y amistoso, es el color del buen humor y de la alegría de vivir, este atrae la atención del consumidor cuando está acompañado del negro. La combinación amarillo y azul es dinámica, sugiere fuerza, eficacia, velocidad y energía (Dupont. L, 2004). Sin embargo, el color del logo está alineado con los tonos que impactan a este tipo de público.

Dentro de las piezas utilizan un tono de comunicación juvenil y directo con el fin de impactar a dicho público, su lenguaje es apropiado y genera confianza y amistad. Dentro de los canales en los cuales se difunden las piezas y videos del programa se encuentran los digitales, siendo una buena estrategia al momento de abarcar un público joven ya que estos dedican una cantidad de tiempo cada vez mayor a diversas actividades de internet en especial en redes sociales. Sin embargo, el programa debe compartir sus redes (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) con todos los demás programas de la Secretaría lo que resulta poco efectivo para comunicar, debido al gran flujo de información que montan a diario. Es importante resaltar que deben adaptar subpáginas que permitan a cada programa tener su espacio, así en el momento en el que, el público busque información de su interés sea rápida y efectiva su búsqueda y no pierda el interés al ver tanto contenido variado ya que al individualizar los perfiles se adapta a un tono, una frecuencia y una temática (Lameló. C, 2014). Por otra parte, no todas las redes impactan en el público joven siendo relevante dar mayor importancia a Instagram y YouTube las elegidas por los jóvenes como las de su interés (Gráfica 3).

Otro medio que utilizan para llegar de forma directa al público es por medio de BTL, donde logran tener una cercanía tanto con los jóvenes como con sus acudientes pero dentro de las actividades que realizan como visitas a colegios o reuniones comunitarias no lo han realizado con una estrategia efectiva ya que no impacta de la manera adecuada, iniciando por los impresos que acompañan dichas actividades como pendones, afiches y flyers los cuales no transmiten la esencia de Vértigo y menos a los jóvenes que prefieren medios audiovisuales e interactivos.

Por otra parte, se conoció la elección que están tomando los jóvenes al momento de elegir un deporte, cuáles son sus intereses y expectativas, así saber qué tanto puede Vértigo aumentar esa motivación y a traer a más personas, qué deportes y

qué quieren conocer de ellos para crear contenido de valor, siendo Parkour la preferencia entre los jóvenes caleños, ya que el Parkour inspira una filosofía de vida o por la constante capacidad de superación que deben tener sus practicantes al vencer obstáculos física y mentalmente, ayuda a enfrentar miedos que pueden reflejarse en su vida real, proporciona movimientos libres y fluidos, el cual llama la atención de los jóvenes (Rincón. C, 2011). Seguido por Skateboarding y BMX.

## **2.2 PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DE 12 A 19 AÑOS DEL BARRIO MANUEL MARÍA BUENAVENTURA ACERCA DEL PROGRAMA VÉRTIGO.**

Para este objetivo se utilizó como instrumento la entrevista, la cual se le practicó a Juan Esteban Echeverry (V), de manera virtual por la aplicación Google Meet, en un lapso de tiempo de media hora. También se utilizó el instrumento de la encuesta, la cual se realizó a 31<sup>2</sup> (NV) habitantes del barrio. En los resultados que se presentan a continuación se contrastan los resultados de los 31 (NV) con los datos obtenidos en la entrevista con Juan Esteban Echeverry y se efectúa a partir de las categorías que a continuación se presentan

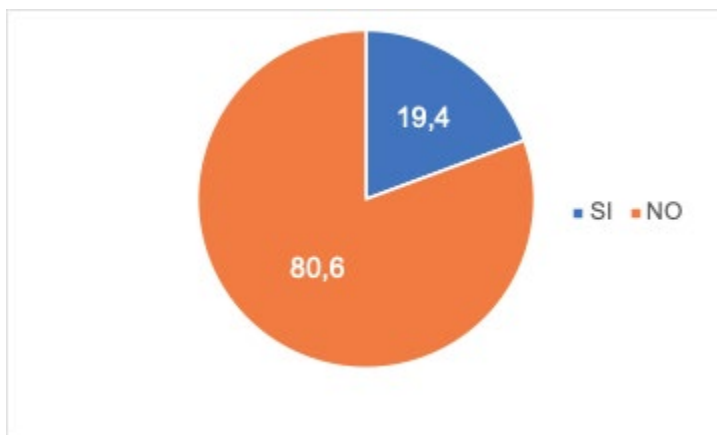
### **2.2.1 CONOCER LA PERCEPCIÓN**

Frente a las preguntas ¿Conoce el programa Vértigo? y ¿Qué conoce del programa Vértigo? se encontró que dentro de los (NV) hay un gran porcentaje del 80,6% (Gráfica 1) que no conocen el programa Vértigo, nunca habían escuchado hablar de él, tampoco identifican su imagen (logo) en canales como redes sociales, afiches o flyers. El restante si ha escuchado hablar de él o lo ha visto en algún medio, sin embargo, es poco lo que saben del programa. Un gran porcentaje de jóvenes no saben exactamente qué es, cómo funciona, qué ofrece, y demás información básica sobre el programa, la única información que conocen es lo que observan cuando pasan por el polideportivo donde se practican los diferentes deportes, que utilizan patinetas y tienen un profesor acompañándolos durante la actividad. Por otra parte, Juan Esteban (V) afirma que no hay muchos niños en las actividades que se realizan en el polideportivo, cuando él practicaba Skate habían 8 participantes incluido él.

---

<sup>2</sup> La muestra se reduce a 31 personas debido al confinamiento, por causa de la pandemia Covid-19. Inicialmente el trabajo de campo se había organizado de manera que las encuestas y entrevistas fueran de manera presencial, pero tuvo que buscarse caminos virtuales para poder realizar la investigación.



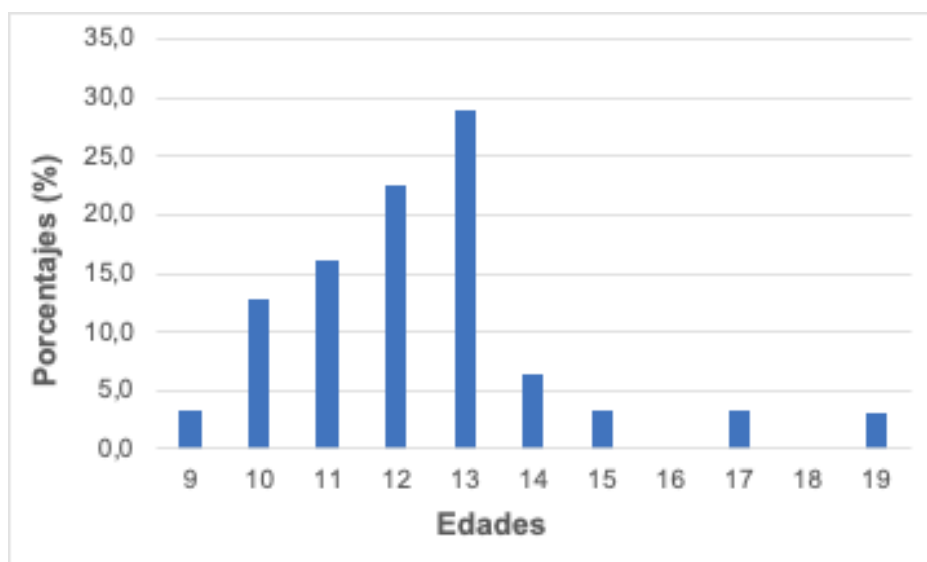


**Gráfica 1.** Conocen a los adolescentes del programa Vértigo. Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2 ADOLESCENTES

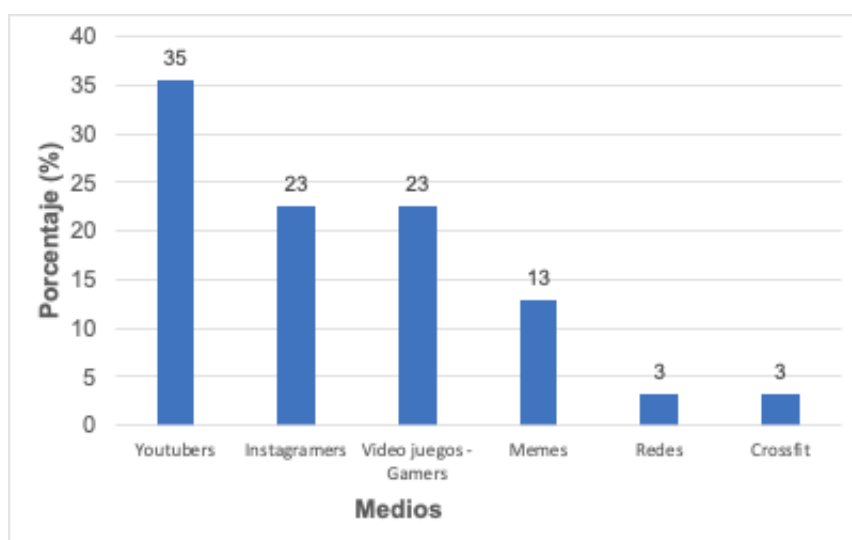
Por medio de la pregunta, ¿Cuál es la frecuencia con la que asiste al programa? realizada en la entrevista a Juan Esteban Echeverry (V), se evidenció el amplio tiempo que puede durar un joven desarrollando un deporte sin perder el entusiasmo, ya que el entrevistado (V) lleva 2 años y medio en Vértigo, específicamente practicando Skateboarding, el cual lo realizaba 3 veces a la semana, lunes, miércoles y jueves, sin embargo el programa no está funcionando desde el año pasado, primero por el cambio de administración y el proceso de contratación detuvo las actividades, luego el aislamiento obligatorio decretado, impidió que se reanudaran los deportes. Por otra parte, el joven no ve el deporte como una opción de profesión, tienen otras aspiraciones, como ir a la universidad y estudiar una carrera, aunque sí acepta que estará en actividades deportivas por el resto de su vida, de hecho, está pensando en practicar Parkour y dejar de lado el Skate.

Dentro de los jóvenes (NV) se encontró que el 28% tienen 13 años, seguido de los que tienen 12, 11 y 10 años consecutivamente, en último lugar los de 16 y 18 años con un porcentaje del 0% (Gráfica 2).



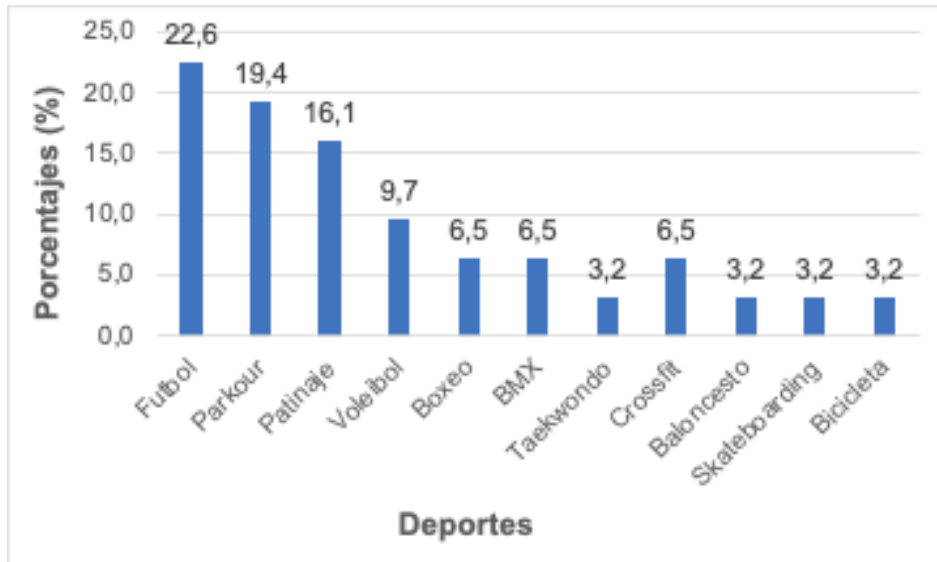
**Gráfica 2.** Edades de los adolescentes del barrio (NV). Fuente: Elaboración propia.

Para seguir con los datos que arrojó la encuesta frente a la pregunta ¿Qué contenidos (información) de deportes extremos te gustaría recibir? La red social YouTube es la preferida por los jóvenes con un 25,5%, seguido de Instagram con 22.6% y Video gamers con 22,66 (Gráfica 3), prefieren la información transmitida en videos y la participación de una persona famosa, en este caso los influencers o profesionales en el deporte que les gusta ya que logran ser una figura a seguir en su vida al ver que si estas personas pueden hacerlos ellos también.



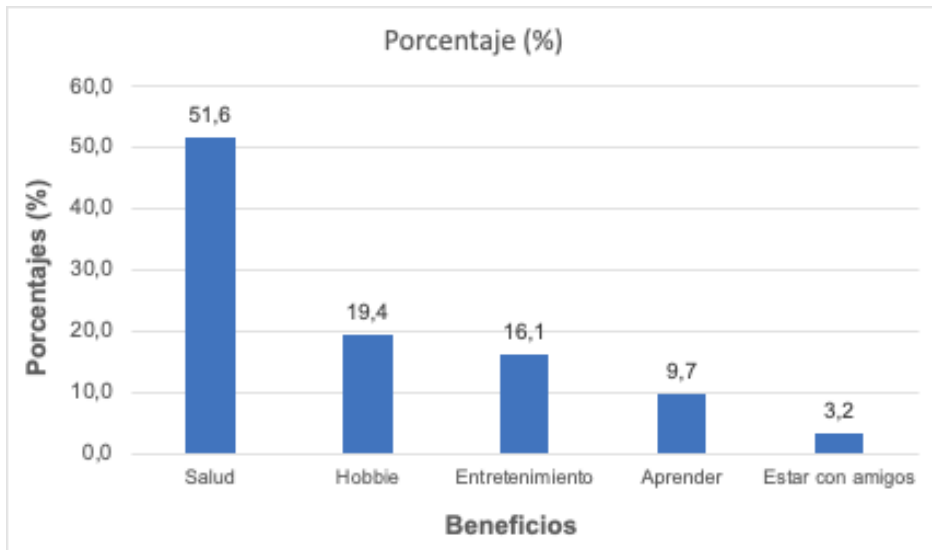
**Gráfica 3.** Medios que prefieren los adolescentes para recibir información. Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta ¿Qué deporte prefieres practicar? en este apartado se identifica que no es amplia la diferencia en la preferencia de deportes extremos y deportes alternativos o no convencionales, ya que los encuestados no tienen una idea clara del abanico de deportes que se ofertan en el polideportivo de su barrio, evidenciando en primer lugar el Fútbol con un 22,6%, seguido por Parkour con el 19,4%, patinaje con 16,1% y en último lugar Taekwondo, Baloncesto, Skateboarding y Bicieta con un 3,2% (Gráfica 4).



**Gráfica 4.** Deportes que prefieren practicar los adolescentes. Fuente: Elaboración propia.

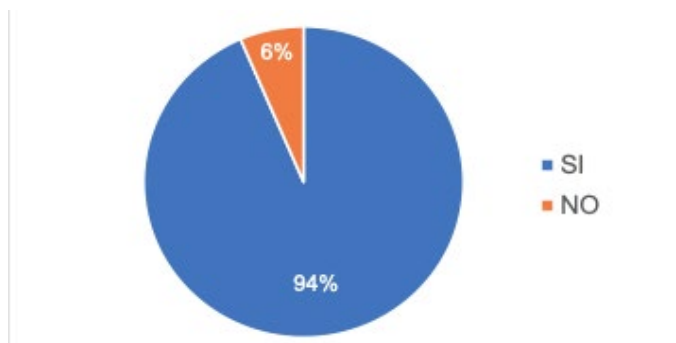
Frente a la pregunta ¿Qué beneficios les proporciona el desarrollar actividad física y la práctica de un deporte? se encontró que los niños consideran que el deporte aporta salud en un alto porcentaje 51,6%, seguido de tiempo ocio o hobby en un 19,4%, luego entretenimiento en un 16,1% y en último lugar el estar con sus amigos en un 3,2% (Gráfica 5).



**Gráfica 5.** Beneficios que proporciona el deporte según los adolescentes. Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3 COMUNIDAD

Frente a la pregunta ¿su familia lo apoya al momento de querer practicar un deporte? La familia es un punto importante en la vida de los encuestados y se encontró que su apoyo hacia ellos para la práctica de un deporte es del 94% (Gráfica 6).



**Gráfica 6.** La familia lo apoya al momento de querer practicar un deporte. Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.4 IMPACTO DE VÉRTIGO

Frente a las preguntas ¿Qué cree que podría aportar para que sea mejor Vértigo? ¿Cómo ha sido tu socialización por medio del programa? El entrevistado (V) cree

que puede aportar al programa Vértigo atrayendo a más personas y amigos dentro de su núcleo social al contar su experiencia durante el tiempo que lleva practicando Skate.

La socialización que ha tenido dentro del programa es favorable ya que ha conocido más personas que comparten sus gustos y esto lo motiva a seguir practicando el deporte, se ha vuelto más extrovertido y arriesgado tanto en la actividad como en su vida.

### **2.2.5 ANÁLISIS**

Se infiere que dentro de la comunidad hay un gran porcentaje de niños de 13 años de edad seguido por los de 12 años. Una edad donde experimentan cambios constantes y desean descubrir continuamente cosas nuevas, no se satisfacen fácilmente y les interesa interactuar con personas de su misma edad (UNICEF, 2002). Por eso es importante que Vértigo aproveche su amplio portafolio en deportes extremos los cuales van a impactar y atraer su atención con lo que pueden lograr. Iniciando por darse a conocer ya que los posibles beneficiarios no conocen nada del programa (Gráfica 1).

Por otra parte, Juan Esteban (V) siente que gracias a Vértigo se ha vuelto más extrovertido y arriesgado tanto en la actividad como en su vida, por la interacción que mantenía con sus compañeros así fueran pocos, ya que él afirma que cuando practicaba Skate eran 8 participantes. Sin embargo, el monitor afirmó que tuvo a su cargo más de 20 personas lo que significa que hay un error en los datos que tienen y en el desarrollo del programa, ya que puede que inicie un número grande de jóvenes, pero abandonen la actividad en el transcurso y debido a esto se le niegue la oportunidad a otros jóvenes que si están interesados.

Por último se determina que un 93,5% de las familias de la comunidad si apoyan a los niños a la hora de practicar un deporte, es importante este porcentaje ya que indica que los acudientes entienden la importancia y beneficios que tiene el deporte en la vida de los jóvenes, gracias a ello Vértigo tiene una ventaja significativa para llegar a los padres e impulsar con ellos los deportes extremos, brindándoles confianza y seguridad por medio de campañas educativas y concientización frente a las nuevas alternativas deportivas que existen.

## **2.3 REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL PARA EL PROGRAMA “VÉRTIGO”.**

Se desarrolló, el briefing creativo, estrategia de comunicación y estrategia creativa, con el fin de plantear correctamente qué canales, medios e información es relevante para dicho público, que imagen gráfica es la correcta y lo más importante que esperan ellos del programa. Ayudando a determinar los elementos que componen la realización de una campaña publicitaria de bien social para el programa “Vértigo”.

### **2.3.1 BRIEF CREATIVO**

La aplicación del instrumento Brief Creativo responde a las siguientes categorías de análisis:

#### **2.3.1.1 Problema**

El gran porcentaje de los niños y adolescentes no conocen el programa, y las personas que lo conocen no saben qué es y que ofrece. El programa ha utilizado medios de difusión limitantes; como consecuencia es difícil que los posibles beneficiarios puedan acceder a las actividades del programa.

#### **2.3.1.2 Competencia**

No tiene una competencia directa, ya que existen Clubes como Raza Skate Club, Irondacen, Sifaka, entre otros, especializados en deportes extremos en la ciudad y ellos están vinculados directamente a Vértigo, debido a que el programa es la escuela donde los jóvenes inician su proceso deportivo, luego pasan a los diferentes clubes con el fin de profesionalizarse y hacer de la actividad su carrera.

Dentro de la competencia indirecta, están los programas de la Secretaría del Deporte y la Recreación como: Deporvida, el cual desarrolla deportes convencionales (Fútbol, Básquetbol, Patinaje, Taekwondo, Tenis de mesa, Voleibol, entre otros) que funcionan en los mismos espacios donde se realizan las actividades deportivas de Vértigo, también están diseñados para que niños, jóvenes y adolescentes tengan opciones deportivas en su tiempo libre y de ocio (Alcaldía de Santiago de Cali, Deporvida).

#### **2.3.1.3 Público objetivo**

Adolescentes de 12 a 19 años de la ciudad de Cali, especialmente del barrio Manuel María Buenaventura, se trabaja este público debido a que son los más vulnerable en problemas sociales como drogadicción, violencia, hurtos, entre otros, también por ser la etapa más compleja del ser humano y el público que más posibilidad tiene de desarrollar su vida por medio de un deporte.

#### 2.3.1.4 Campañas realizadas

**Mi video más extremo:** Esta campaña consiste en realizar un video de máximo 1 minuto mostrando el mejor truco aprendido en las clases del programa, debían enviarlos al correo de la Secretaría del Deporte y la Recreación, luego fueron posteados por el perfil de Instagram de la Secretaría, donde el ganador era el video con mayor número de likes, el premio fue entregado en el Skatepark de las Canchas Panamericanas, en el lugar se reunieron jóvenes pertenecientes a Vértigo y a diferentes Clubes de la ciudad, entrenaron, compartieron, por último vieron los videos seleccionados y entregaron el premio al ganador, el cual era implementos como la tabla de skate, casco, protectores, camiseta y gorra, para que realice la actividad de la mejor manera.



**Figura 7.** Pieza gráfica promocional de Vértigo - “Concurso “Tu video sin límites”. Recuperado de: Cuenta de Instagram de la Secretaría del Deporte y la Recreación, [https://www.instagram.com/p/B4fJPhLDEL\\_ /](https://www.instagram.com/p/B4fJPhLDEL_/)

**Los monitores de la SDR son un parche:** La campaña consiste en generar un reconocimiento a los monitores de los diferentes deportes del programa Vértigo por parte de sus alumnos, los cuales debían grabar un video o tomarse una foto con su monitor y publicarlos en las redes sociales de la Secretaría del Deporte y la Recreación con el hashtag #MiMonitorEsUnBacán, etiquetarlo y nombrarlo en el post, por último, contar 3 razones por las que el monitor es el más bacán de todos.



**Figura 8.** Pieza gráfica promocional de Vértigo - Concurso “Los monitores de la SDR son un parche”. Recuperado de: Cuenta de Instagram de la Secretaría del Deporte y la Recreación,

### 2.3.1.5 Idea básica (objetivo)

Crear una campaña publicitaria de bien social que logre comunicar de manera efectiva la información más importante sobre el programa Vértigo y los beneficios del deporte, con el fin de llamar la atención de los adolescentes y empiecen a ver a Vértigo como un aliado en su vida.

### 2.3.1.6 Reacción (Hipótesis)

Se espera que este tipo de campañas cuando se estén ejecutando, su desarrollo permita que los jóvenes se hagan preguntas más cercanas sobre lo que están haciendo ellos con sus vidas, con su salud y cómo podrían acercarse a programas que fortalezcan sus capacidades y habilidades.

### 2.3.1.7 Sustentación (Que se necesita)

Se necesita emplear recursos y herramientas con presupuestos bajos que sean accesibles para el programa. Por ello se pretende ejecutar un BTL por medio de una activación de marca acompañada de un video que muestre qué es y los beneficios de Vértigo. De esta manera no genera la campaña tantos costos como si se pautara en los medios masivos.



Es importante que las redes sociales de la Secretaría del Deporte y la recreación no fueran genéricas para todos los programas, cada uno tiene una identidad y debe comunicar información importante y relevante enfocado en sus actividades. Por ello se recomienda crear subpáginas para cada programa que se conecten con la página de la Secretaría, así no sería tan complejo buscar información sobre un programa o deporte en específico.

### **2.3.2 ESTRATEGIA COMUNICACIÓN**

La aplicación del instrumento Estrategia de comunicación responde a ciertas categorías de análisis que permiten tener un objetivo claro sobre lo que requiere la campaña, en este sentido es importante tener en cuenta, los siguientes ítems que se desprenden del instrumento de investigación aplicado.

#### **2.3.2.1 Canales de comunicación:**

**Plataformas digitales, Redes Sociales:** Facebook, Instagram y YouTube, ya que son las redes a las cuales están accediendo con mayor frecuencia los jóvenes y sus padres, quienes son un público importante al momento de transmitir la información debido a que se trabaja con menores de edad.

**BTL:** Activaciones de marca en el polideportivo y en lugares transcurridos del barrio, con el fin de poder resolver dudas sobre el programa y sus beneficios, también para darlo a conocer tanto a los jóvenes como a sus padres y así se motiven a iniciar una actividad deportiva. Las activaciones tendrán lugar mínimo 2 veces al año, con profesionales de Vértigo y en los diferentes deportes, para mostrar directamente de qué se trata y cómo funcionan estas actividades extremas.

#### **2.3.2.2 Tono de comunicación**

Juvenil, directo, informativo, emocional, son personas jóvenes que no se impactan con facilidad, por eso, se utiliza un tono amigable y con el lenguaje que ellos utilizan, brindando información corta, pero de valor sobre el deporte y el programa Vértigo, también datos sobre los beneficios del deporte en sus vidas y en la carrera que decidan estudiar, esto va dirigido a padres y acudiente para que los apoyen.

#### **2.3.2.3 Medios**

**Video:** Como medio audiovisual, ya que es uno de los canales de preferencia por los jóvenes según la encuesta y entrevista realizada (Gráfica 3), es un canal más efectivo para conectar con el público y transmitir la información de manera más interactiva, así generar el impacto deseado y los motive a querer saber más sobre el tema.

**Impresos:** Con el fin de mantener información permanente en lugares transcurridos como el polideportivo del barrio, de esta manera sabrán donde comunicarse para mayor información y estar al tanto de los horarios y días de clase.

**Piezas digitales:** Se deben mantener activas las redes sociales con información relevante y para generar recordación sobre el evento y prácticas que desarrolla Vértigo.

### **2.3.3 ESTRATEGIA CREATIVA**

La aplicación del instrumento Estrategia creativa responde a ciertas categorías de análisis que permiten tener un objetivo claro sobre lo que requiere la campaña, en este sentido es importante tener en cuenta, los siguientes ítems que se desprenden del instrumento de investigación aplicado.

#### **2.3.3.1 Nombre**

Programa Vértigo

#### **2.3.3.2 Servicio**

Es un programa deportivo sin ánimo de lucro, enfocado en deportes extremos para niños, jóvenes y adolescentes.

#### **2.3.3.3 Para qué sirve**

Para que niños jóvenes y adolescentes tengan un espacio de esparcimiento durante sus horas libres y de ocio, además, tengan un espacio para relacionarse mientras realizan una actividad deportiva de su preferencia.

#### **2.3.3.4 Características que lo hacen preferible ante la competencia**

Diferencias Funcionales: Deporte no convencional

Valor agregado: El programa es gratuito, ofrece los implementos necesarios para la práctica de diferentes deportes y brinda la posibilidad de crecimiento profesional en cada actividad.

#### **2.3.3.5 Objetivos de la campaña**

Atraer a más personas que pueden ser beneficiarias de Vértigo para que hagan parte de cualquiera de sus actividades deportivas, también darles a conocer los beneficios del deporte y cómo puede influir positivamente Vértigo en ella.

### **2.3.3.6 Receptor de la comunicación**

- a. Sexo: Hombres y mujeres
- b. Poder económico: Estrato socioeconómico medio
- c. Ocupación: Estudiante
- d. Edad: entre 12 a 19 años.
- e. Descriptivo: Adolescentes del barrio Manuel María Buenaventura, con intereses en realizar actividades extraescolares u ocupar su tiempo de ocio, le gusta experimentar cosas nuevas, atreverse y romper sus límites, le gusta escuchar música todo el tiempo, estar con sus amigos y disfrutar estar en el parque en su tiempo libre.

### **2.3.3.7 Buyer Person**

Diego es un adolescente de 13 años, es tímido, introvertido, prefiere estar solo o con su grupo de amigos, le gusta experimentar y practicar cosas nuevas, no se satisface fácilmente y siempre está en búsqueda de su talento o pasión. Vive en el barrio Manuel María Buenaventura de Cali con sus padres y su hermana menor, estudia en el colegio Ricaurte cursando grado séptimo. En el colegio practican deportes como fútbol y voleibol, los cuales para él son muy monótonos y prefiere desarrollar actividades no grupales. Después de haber terminado su jornada escolar, en horas de la tarde su madre lo lleva al polideportivo Cien Palos donde puede divertirse con sus amigos y realizar actividades de su interés. Dentro de sus hobbies está el interactuar con la plataforma de YouTube y jugar videojuegos en línea.

### **2.3.3.8 Arquetipo**

El explorador:

La marca Vértigo es libre, independiente y atrevida. Le gusta descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento y sorprender continuamente, inspira deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento y valentía (Batey. M. 2013).

### **2.3.3.9 Oferta para resaltar / Beneficio / promesa**

El público objetivo puede ocupar su tiempo libre en un espacio para relacionarse mientras realizan una actividad deportiva y de esta manera aprovechar los beneficios que ofrece el deporte de manera gratuita con beneficios como: un monitor que lo guía y los instrumentos necesarios para la actividad.

### **2.3.3.10 Beneficios Secundarios**

Es el único programa en la ciudad de deportes extremos para niños y adolescentes que se oferta de manera gratuita, además que brinda la oportunidad de ver el deporte como una carrera profesional.

### **2.3.3.11 Reason Why**

Es: un programa deportivo de deportes extremos

Para: entretener y ocupar el tiempo libre de los jóvenes

Porque: es un mediador de problemas sociales, es decir, este programa ayuda a definir los valores y principios por medio del deporte.

## **3. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA**

La estrategia publicitaria que se pretende implementar, busca persuadir a los adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura, a sus padres y acudientes. Mediante una estrategia de comunicación efectiva y emocional por parte del programa Vértigo de la Secretaría del Deporte y la Recreación, con el fin que conozcan en detalle qué es, qué hace y tengan una imagen positiva de los deportes extremos que están surgiendo actualmente. Ejecutándola por medio de mensajes emocionales para incrementar la participación en las diferentes actividades que ofertan el programa y así logren tener una opción saludable en su tiempo libre y de ocio.

### **3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (CAMPAÑA)**

La estrategia se diseña para dar solución a la problemática que se ha venido presentado durante un tiempo en el programa Vértigo, la cual es la falta de conocimiento por parte de los habitantes del barrio, por ello se hace necesario comunicar efectivamente a los adolescentes que son posibles beneficiarios y motivarlos para que inicien una práctica deportiva en alguna de las actividades que ofrece el programa. La estrategia planteada consta de imágenes, video y una activación de marca con personas profesionales e influencers en deportes extremos, ya que los jóvenes a esa edad buscan un referente a seguir que los motive, así lograr que vean el deporte extremo como una meta alcanzable y parte de su proyecto de vida.

### 3.2 TIPO DE CAMPAÑA

- **Comercial:** Es comercial, porque se utiliza un mensaje emocional y publicitario, no con fines económicos, pero sí con la intención de atraer un público joven para que tengan la oportunidad de construir un nuevo proyecto de vida por medio del deporte.
- **Institucional:** Es institucional, ya que vértigo proviene de una identidad pública (Secretaría de Deporte y la Recreación) la cual brinda actividades sin fines de lucro.
- **Social:** Es de tipo social, ya que se busca brindar una opción saludable a los jóvenes en su tiempo libre y para ello deben conocer del programa y motivarse a participar de él.

### 3.3 CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA

Para este trabajo se requiere trabajar una estrategia mixta: expectativa, lanzamiento y sostenimiento. De expectativa se pretende generar inquietud, evidenciando que es y qué hace el programa Vértigo. En lanzamiento de la campaña, se realiza un BTL, es decir la activación de la marca en donde los adolescentes del barrio vivan la experiencia de las diferentes actividades que ofrece el programa, acompañados de profesionales e influencers.

El sostenimiento se desarrolla a través de un post campaña, el cual consta de un video en el que se muestra lo que se vivió dentro de la activación de marca y así atraer a más posibles beneficiarios por medio de la emotividad del video. También hace referencia al tiempo en que se utilizara la campaña. Esta decisión será por parte de los directivos de Vértigo con el fin de que pueda ser replicada en otros barrios donde el programa tenga presencia.

### 3.4 INSIGHT

Los adolescentes están en una edad que quieren explorar, sentir dominio de su cuerpo, destacándose de los demás, superando barreras, sin dejar a un lado los temores.

### 3.5 CONCEPTO CREATIVO

Destreza

### 3.6 COPY

¿Te atreverías o miedo?

## **3.7 GUÍAS EJECUCIONALES**

### **3.7.1 Propuesta publicidad digital**

Piezas gráficas transmitidas por Facebook e Instagram a través de las redes sociales de la Secretaría del Deporte y la Recreación, en las piezas irá plasmado que es Vértigo, que se logra con él y dónde obtener más información sobre cada actividad deportiva, todo lo anterior por medio del concepto de “Destreza”, después, se impulsará el evento de activación de marca para que participen la mayor cantidad de personas posibles.

### **3.7.2 Propuesta ATL**

Piezas impresas como: pendones y cartilla informativa con el mismo concepto y línea gráfica que las piezas digitales, estos serán entregados y exhibidos en el polideportivo donde se realiza el evento con información como: días de entreno, horarios y dónde obtener más información sobre el programa.

Video post campaña. Se propone realizar un video del evento de BTL, en la que se muestre la experiencia de los niños, el programa Vértigo y sus diferentes deportes. Difundir el video por YouTube ya que es la red social más utilizada por los jóvenes de 12 a 19 años, también que el video se muestra en televisión por medio de los canales regionales como Telepacífico (siendo la herramienta más utilizada por sectores socioeconómico medio-bajo) por medio del apoyo de ANTV.

### **3.7.3 Propuesta para BTL**

Se propone desarrollar un evento en el Polideportivo “Cien Palos”, lugar donde se practican los diferentes deportes del programa en el barrio, para hacerlo más atractivo y experiencial, con DJ en vivo, humo de colores y se plantea el acompañamiento de profesionales en campo de los deportes extremos como skateboarding, bmx y parkour, los cuales son los que se ejecutan en el polideportivo, además, invitar a celebridades que estén inmersas en los deportes extremos como lo es Tatán Mejía y su hija Guadalupe Mejía Restrepo que con tan solo 8 años practica motocross, también Esteban Henao, campeón y medallista de BMX, la idea es que cuenten su experiencia, anécdotas y demuestren su talento, así llamar la atención de la comunidad y mostrar como los deportes extremos no son solo para hombres.

### 3.8 FLOW CHART

Dentro de la planeación de la campaña se realiza un cronograma donde se expone el plan de medios y fechas para la realización del evento BTL.

TARGET GROUP		MESES								TOTALES	
Adolescentes de 12 a 19 años		NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
ETAPA	Día que se realiza la campaña	7	14	21	28	4	11	18	25		
	Semanas de campaña	1	2	3	4	5	6	7	8		

PLAN DE TV LOCAL, REGIONAL					
PROPUESTA ANTV					TARIFA BRUTA
CIUDAD	CANAL	PROGRAMA	DIA	HORARIO	HASTA 1 MINUTO
CALI	Telepacífico	Noticiero 90 Minutos	Miercoles	12:30 a 13:30	18.980
		Noticiero Noti 5	Jueves	6:00 a 7:00pm	18.980
		Noticiero 90 Minutos	Viernes	12:30 a 13:30	18.980
		Noticiero Noti 5	Sabado	6:00 a 7:00pm	18.980
TOTAL TV REGIONAL CALI					75.920

TOTALES PAUTA DICIEMBRE			
TOTALES	INV. BRUTA	DCTO.	INV. NETA
	#!REF!	36,36%	0
284.700	284.700.77	36,36%	284.700.77

PAUTA DICIEMBRE 2020																															
SEMANA 5							SEMANA 6							SEMANA 7							SEMANA 8										
L	Ma	Mi	J	V	S	D	TOTAL	L	Ma	Mi	J	V	S	D	TOTAL	L	Ma	Mi	J	V	S	D	TOTAL	L	Ma	Mi	J	V	S	D	TOTAL
4	5	6	7	8	9	10	6	11	12	13	14	15	16	17	3	18	19	20	21	22	23	24	3	25	26	27	28	29	30	1	3
0	0	37.9	37.4	37.4	0	0	113.84	0	0	18.9	18.9	18.9	0	0	56.940	0	0	18.9	18.9	18.9	0	0	56.940	0	0	18.9	18.9	18.9	0	0	56.940

BTL				
ACTIVACIÓN DE MARCA				
CIUDAD	LUGAR	ACTIVIDAD	DIA	HORARIO
CALI	Polideportivo 100 PALOS	Evento deportivo para activación de marca	SABADO 28 DE NOVIEMBRE	3:pm A 5:00 PM

noviembre 2020							
SEMANA 4							
L	Ma	Mi	J	V	S	D	TOTAL
23	24	25	26	27	28	29	1

PLAN DE ADS						
PLATAFORMA	PERFIL	CXC	CLICKS	TOTAL	PIEZAS	EFFECT. ESTIM.
FACEBOOK	Secretaría del Deporte y la Recreación					
INSTAGRAM						
YOUTUBE		\$ 700	5.000	\$ 3.500.000	ENLACE	
	SUBTOTAL		5.000	\$ 3.500.000		5.000
	IVA			\$ 560.000		5.000
	TOTAL		5.000	\$ 4.060.000		5.000

Link del excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13AshFGQObxCsAhkssYEpxUbMvoU7eBGu45uTTUDz-Y4/edit?usp=sharing>

### 3.9 PRESUPUESTO

Para el desarrollo del presupuesto se realizó un desglose de todos los canales y medios que se utilizarán para la campaña, la cual tendrá duración de 2 meses inicialmente. Los datos y precios se basan en el Tarifario de costos mínimos para Freelancer 2020 By por RP LATAM.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estrategia y concepto creativo	1	-	5.500.000	5.500.000
Key Visual	1	-	1.000.000	1.000.000
Social Media strategy	1	2 Meses	3.000.000	3.000.000
<b>BTL</b>				
Coordinación del evento	1	6 Horas	750.000	750.000
Montaje (Sillas, mesas, rampas)*	Rampa= 2 silla= 100 mesas=50	4 Horas	500.000	500.000
Montaje de sonido		4 Horas	1.500.000	1.500.000
DJ (Musica)	1	3 Horas	1.500.000	500.000
Transporte de montaje	2	-	100.000	200.000
Humo	3		60.000	180.000
Influencer- cara de la campaña (lupe mejía y Sebastián Henao)*	2	1 Hora	2.000.000	4.000.000
<b>ATL</b>				
Afiche	30	-	10.000	300.000
Pendón	10	-	80.000	800.000
Pauta (ANTV)	15 Días	Hasta 1 Minuto	18.980	284.700
Cartilla informativa	1000	-	5.000	5.000.000
<b>VÍDEO</b>				
Cubrimiento del evento	-	4 horas	610.000	610.000
Edición de video	1	5 Hora	120.000	600.000



Guión comercial TV	1	30" 8 Cuadros	2.000.000	2.000.000
Locución voz en off	50 palabras	-	-	100.000
<b>TOTAL</b>				<b>26.724.700</b>

**Tabla 4.** Presupuesto de la campaña.

Para disminuir los costos de la campaña se propone conseguir el apoyo de patrocinadores interesados en que su marca haga parte del evento, como: **Vans**, ya que uno de los implementos más “gastados” para practicar el deporte son los zapatos y vans es la marca más utilizada para desarrollar deportes extremos. **Norma**, como empresa de impresos, la cual puede patrocinar la papelería necesaria para el evento, como, los pendones, afiches, cartilla y demás. **Pony Malta**, al ser una marca juvenil conecta con el público y su bebida es popular entre ellos.

Las marcas patrocinadoras podrán tener una visibilización y participación en el evento BTL dentro de un mercado juvenil. Aportando un porcentaje significativo a la realización de la campaña.

### 3.10 CAMPAÑA

La campaña publicitaria está dirigida hacia un público joven, que generalmente se logra impactar por medio de imágenes, por ello se construyen piezas gráficas más visuales que impacten y generen recordación. Acompañadas de un copy informal y con el fin de conectar con emociones arraigadas a ellos. Se utilizan colores brillantes y fuertes que llamen la atención de los adolescentes. Se propone que, dentro de las piezas, las personas que aparezcan sean hombres y mujeres en etapa adolescente, que sean deportistas destacados y/o influencers como “Lupe Mejía” profesional en BMX y Motocross, Sky Brown, la skater profesional más joven del mundo y medallista, espera representar a su País en los Olímpicos de Tokio, Esteban Henao, adolescente profesional y medallista en BMX y Pavel Petkuns “Pasha”, profesional en parkour y tres veces campeón de Red Bull Art Of Motion. Jóvenes que tienen una trayectoria en deportes extremos, y van acorde con la edad del público objetivo, de esta manera logre llegar de forma más emotiva y los conecte.

### 3.10.1 Key visual



Figura 9. Key visual. Pieza referente 1. Figura 10. Key visual. Pieza referente 2.



Figura 11. Key visual. Pieza referente 3.

### 3.10.2 Propuesta publicidad digital

#### Pauta para Facebook:



Figura 12. Contenido Facebook. Elaboración propia.



Figura 13. Banner Facebook. Elaboración propia.



Pauta para Instagram:

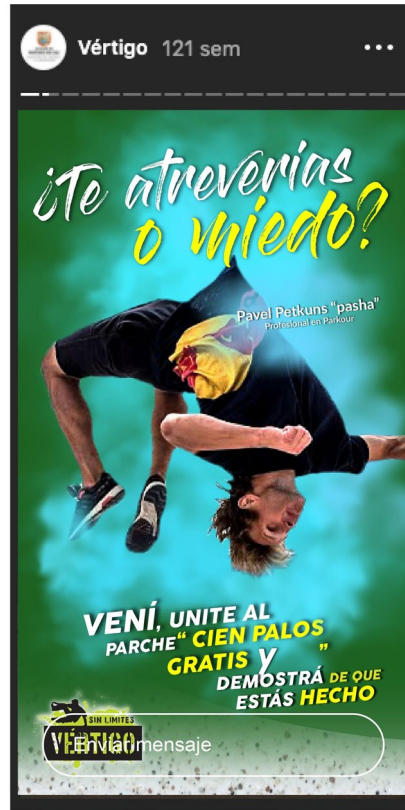


Figura 14. Historia de Instagram. Elaboración propia.

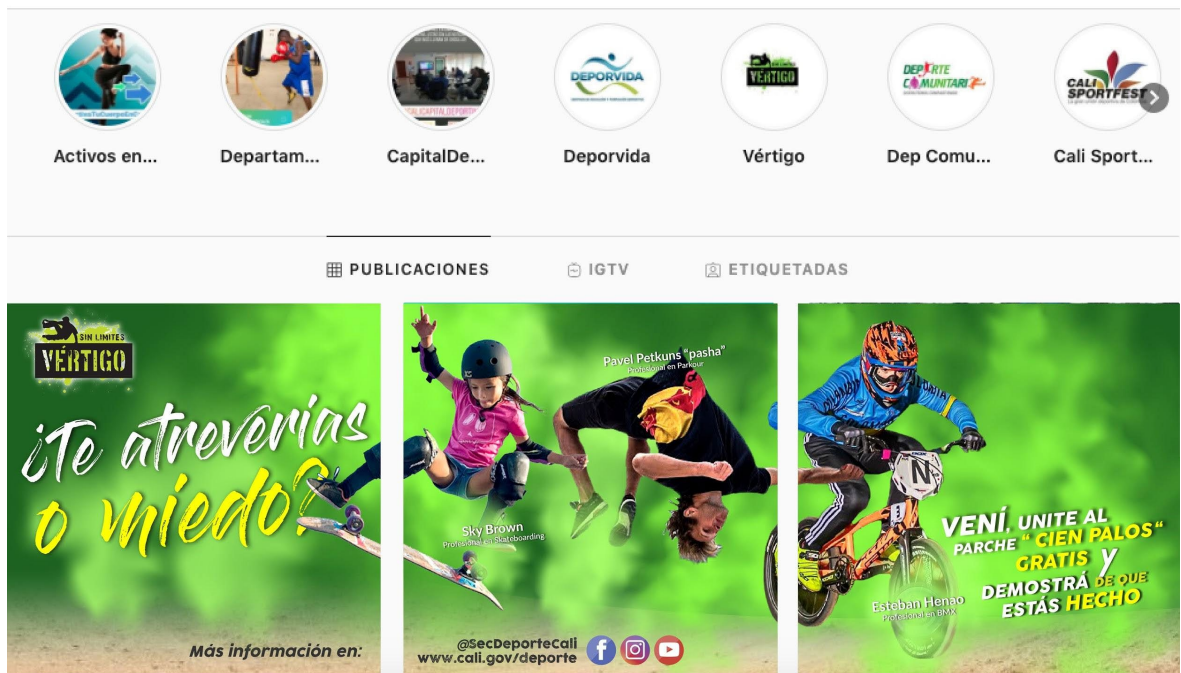


Figura 15. Publicaciones de Instagram. Elaboración propia.

### 3.10.3 PROPUESTA ATL

Pendón informativo:



Figura 16. Pendón. Elaboración propia.

**Cartilla informativa:**



**Figura 17.** Cartilla informativa. Elaboración propia.

**Video post campaña:**



**Figura 18.** Propuesta video post campaña.

<https://drive.google.com/file/d/1rnzhMbw-gZbPq72w9V6NXhLB0yICKqi0/view?usp=sharing>

Se propone realizar un video post campaña, evidenciando la experiencia de los jóvenes, el programa Vértigo y sus diferentes deportes, dentro del evento BTL en el parque Cien Palos. Tomando como referencia tomas del post campaña de Lenovo vibe k5 de la agencia Milagros; complementando con elementos de elaboración propia, como: las piezas gráficas y tomas introductorias de la ciudad de Cali.



### 3.10.4 PROPUESTA PARA BTL

Dentro del montaje se implementan elementos que tienen que ver con los deportes extremos, como las sillas elaboradas con las tablas de Parkour. Realizando, un reciclaje con implementos que ya han terminado su tiempo de uso, acondicionando el lugar con un estilo urbano de manera que cause inquietud y llame la atención de los jóvenes hacia los deportes extremos.



Figura 19. Propuesta sillas para evento. Elaboración propia.



Figura 20. Mockup evento, casa comunal. Elaboración propia.





Figura 21. Mockup evento, cancha. Elaboración propia.



Figura 22. Mockup evento, rampa. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria de bien social para fomentar el programa “Vértigo”, en adolescentes de 12 a 19 años del barrio Manuel María Buenaventura de Cali, para el año 2020. Esto quiere decir que fue un trabajo donde la publicidad, la publicidad social, las leyes entorno al deporte y la comunicación en los jóvenes, fueron relevantes para la investigación. Para demostrar lo anterior, se desarrollaron tres objetivos específicos con el fin de conocer la percepción de los adolescentes del barrio que pertenecen al programa y los que aún no hacen parte de él, también, hizo parte de la investigación conocer los medios y estrategias que han utilizado para dar a conocer Vértigo y determinar los elementos que componen una campaña de bien social, para probar que ese tipo de publicidad es una herramienta útil para la sociedad y combatir diferentes problemas sociales que acechan a los adolescentes.

De acuerdo con los objetivos planteados para el siguiente trabajo y la investigación realizada, se pudo concluir lo siguiente:

- La percepción e intereses de los adolescentes del barrio que no pertenecen al programa Vértigo, se estudiaron mediante una encuesta de nueve preguntas de las cuales se halló, que dentro de la comunidad hay un gran porcentaje de niños de 13 años de edad seguido por los de 12 años. Una edad donde experimentan cambios constantes y desean descubrir continuamente cosas nuevas, no se satisfacen fácilmente y les interesa interactuar con personas de su misma edad (UNICEF, 2002). Otro dato que se determina es que un 93,5% de las familias de la comunidad si apoyan a los niños a la hora de practicar un deporte, siendo importante ya que están abiertos a proyectos deportivos que beneficien a los adolescentes. Por otra parte, se evidenció el desconocimiento de los habitantes del barrio hacia el programa, sin embargo, tienen claro la importancia de los deportes, la actividad física y su función esencial en los jóvenes.
- Dentro del estudio para conocer la percepción de uno de los adolescentes que ha pertenecido al programa por más de 2 años, se realizó una entrevista, la cual arrojó la deficiencia en la toma de los datos de las personas que realizan algún deporte, ya que las cifras dadas por el entrevistado no son iguales a las suministradas por los directivos. Otro dato importante es que los jóvenes cada día prefieren deportes alternativos y aunque no lo consideran una carrera, si desean que haga parte de su vida activamente.
- Se conoce la preferencia que tienen los jóvenes por las redes sociales, específicamente por YouTube, lo que arroja que en esa edad son más visuales y se

pueden impactar por el contenido audiovisual sin dejar de lado la comunicación directa donde ellos mismos puedan experimentar y sentir diferentes sensaciones.

- En la entrevista realizada a los directivos para conocer los medios y estrategias, se evidencia que al no contar con redes sociales y canales comunicativos oficiales del programa Vértigo, dificulta la transmisión de información a la comunidad, generando desconocimiento e impedimento para que posibles beneficiarios puedan acceder.

- La importancia de la publicidad social para esta clase de divulgaciones se distingue de la publicidad normal, ya que tienen una intención y un mensaje. Por ello perdura más en el tiempo. Por lo general no se trata de un producto que se anuncia, pero la marca que está detrás del mensaje se hace notar.

- La publicidad de bien social es un área que se necesita trabajar rigurosamente; es una excelente manera de comunicar y transmitir los mensajes. También posicionar la marca. Por eso es importante investigar, observar reacciones e interactuar con los espectadores y consumidores.

Por ello, es importante promover la publicidad de bien social en la academia porque expone una nueva forma de llamar la atención sobre una marca y generar recordación de la misma. Se desarrolla emocionalmente, desencadena la empatía de la audiencia y refleja una buena imagen de la marca, porque con la publicidad a menudo se transmite un mensaje importante. Muchos temas son considerados tabú o encasillados por estereotipos, y la publicidad, especialmente las redes sociales y las plataformas para compartir videos, son medios de comunicación prácticos y fáciles de comunicarse con los espectadores de manera directa.

- La importancia del conocimiento de la reglamentación cuando se trabaja con adolescentes. Poder encuestarlos y entrevistarlos, con la autorización de sus acudientes, así, no perder la confianza para indagar sobre el problema o situación.

- Por estas razones se plantea la realización de una campaña publicitaria de bien social, ya que Según Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991), para cambiar una actitud, conducta o impactar dentro de una comunidad se suele utilizar una campaña de bien social. Dentro de la campaña se propone la implementación de publicidad BTL como medio principal para que los adolescentes logren experimentar y evidenciar qué es y que les brinda Vértigo, acompañado de piezas audiovisuales que se desplieguen por televisión nacional gracias al apoyo de entidades como ANT y por redes sociales activas del programa como Facebook, Instagram y YouTube. Se pretende Impulsar el programa y darlo a conocer a los habitantes del barrio, también generar apropiación en los participantes que ya pertenecen a Vértigo, educarlos respecto a lo que conlleva el practicar un deporte extremo, así lograr que ellos por medio del voz a voz, comuniquen lo que Vértigo ha sido en sus vidas.

- La metodología de investigación es importante para tener clara la muestra a analizar, cuáles y cómo desarrollar efectivamente los instrumentos correctos que ayuda con el cumplimiento de los objetivos, cómo llegar a los espectadores y qué efectos tienen. Es importante observar y analizar las reacciones, el comportamiento y los pensamientos del grupo objetivo, que se desea lograr e influir con este tipo de publicidad, de esta manera descubrir si vale la pena seguir invirtiendo en los canales y medios que usan actualmente para transmitir ciertos mensajes o si se necesita otro método y medios más actuales que vayan con el perfil de la marca. Todo esto se logra al definir una metodología sólida que pueda ser interpretada y desarrollada paso a paso para lograr el propósito final, aún teniendo cambios y restricciones en el camino, al tener una base clara se puede improvisar y sacar los datos y análisis correctos que den continuidad al desarrollo del trabajo.

- Un reto, desarrollar el trabajo de campo por los limitantes que se presentaron en el camino, debido a las restricciones gubernamentales por causa de la pandemia mundial, la cual impidió que se realizará el número de encuestas planeadas y se ejecutará el focus group como se pretendía inicialmente, el cual tuvo que ser reemplazado por la entrevista. También fue complicado debido al cambio de administración local que detuvo por unos meses el desarrollo de todos los programas públicos mientras se posicionaban los nuevos administrativos.

Finalmente, los aprendizajes que se obtienen al realizar este tipo de investigaciones tienen relación con una experiencia académica y profesional, donde se pudo aprender y vivir directamente lo que implica trabajar para una organización social por medio del campo publicitario.

## RECOMENDACIONES

Para el desarrollo del trabajo de campo, se presentaron varias dificultades, la primera fue el cambio de administración nacional la cual detuvo varios procesos públicos como los programas deportivos, entre ellos Vértigo, quien detuvo sus actividades aproximadamente 6 meses mientras la nueva administración se instalaba y volvían las contrataciones del nuevo personal, segundo se presentó un confinamiento nacional debido a la pandemia mundial del Coronavirus (Covid-19) la cual obstaculiza el desarrollo de los instrumentos como el focus group y las encuestas donde se necesitaba el relacionamiento con las personas destinadas a realizarlos, por estas razones no se realizó el focus group y se reemplazó por la entrevista que se desarrolló de manera virtual. Una de las recomendaciones para futuras investigaciones en el tema trabajado es realizar un trabajo de campo más detallado, donde se puede obtener información más amplia al tener contacto directo con los jóvenes, poder relacionarse con ellos e ir y evidenciar sus actividades, por medio de observación participativa y demás.

Por otra parte, fueron limitados los antecedentes encontrados, en especial trabajos de grado enfocados al deporte, deportes extremos en adolescentes y actividades extraescolares por parte de entidades públicas, lo que significa que es un campo del cual se puede explorar y generar nuevas investigaciones. De igual manera los deportes extremos son nuevas y modernas alternativas que se pueden expandir para brindar una experiencia a los niños, jóvenes y adolescentes de la ciudad en su tiempo libre, por tal motivo, es relevante generar nuevas estrategias para dar a conocer e impulsar estas nuevas actividades que mundialmente están siendo reconocidas.

Se sugiere que después de analizar la efectividad de la campaña, pueda replicarse en otros barrios de la ciudad que tengan los medios para la práctica de los deportes, así lograr beneficiar a más jóvenes y puedan disfrutar de Vértigo y sus beneficios.

## REFERENCIAS

Antrim, W. (1998). *La publicidad y usted*, México; Editorial: McGraw-Hill.

Alcaldía de Santiago de Cali. (2017), Ficha de caracterización socio-económica de los barrios de Santiago de Cali. Recuperado de, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fPVYY383kFEJ:web1.cali.gov.co/descargar.php%3FidFile%3D7681+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

Arias, P. G. (2002). *Guía etnográfica: sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas*. Editorial Abya Yala. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=tnGUixXJF-sC&pg=PA20&dq=metodo+etnografico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji4J7pwKnlAhXGmq0KHVHtCqsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=metodo%20etnografico&f=false>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018), Vértigo. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/133522/Vertigo/>

Alcaldía Santiago de Cali. (2016-2019), Matriz Estratégica Comuna 9. pp.8-9. Recuperado de, <http://www.cali.gov.co/documentos/1203/matrices-estrategicas-para-comunas-2016-2019/>

Alcaldía de Medellín. (2019), Institutos de deportes y recreación de Medellín. Recuperado de <https://www.inder.gov.co/es/oferta/juventud#estrategia-58>

Amigó, E. (2004). *Adolescencia y deporte* (Vol. 507); Editorial: INDE. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZfIYMObxwlcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=beneficio+del+deporte&ots=y99emAJZW4&sig=\\_AuHdP-mViWqKMay4DpRofriJNQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=beneficio%20del%20deporte&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZfIYMObxwlcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=beneficio+del+deporte&ots=y99emAJZW4&sig=_AuHdP-mViWqKMay4DpRofriJNQ&redir_esc=y#v=onepage&q=beneficio%20del%20deporte&f=false)

Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PA2&dq=arquetipo+explorador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFhKS1mf\\_pAhWrdN8KHdpXAKMQ6AEIMTAB#v=onepage&q=arquetipo%20explorador&f=false](https://books.google.com.co/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PA2&dq=arquetipo+explorador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFhKS1mf_pAhWrdN8KHdpXAKMQ6AEIMTAB#v=onepage&q=arquetipo%20explorador&f=false)

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, España: Editorial Penguin Random House Grupo Editorial España.

Benet, V. J., & Aldás, E. N. (Eds.). (2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=W83Q-YvDgH4C&pg=PA129&dq=publicidad+social+y+campa%C3%B1a+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqxiLiZqt\\_hAhWBUt8KHVRbAmEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=publicidad%20social%20y%20campa%C3%B1a%20social&f=false](https://books.google.com.co/books?id=W83Q-YvDgH4C&pg=PA129&dq=publicidad+social+y+campa%C3%B1a+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqxiLiZqt_hAhWBUt8KHVRbAmEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=publicidad%20social%20y%20campa%C3%B1a%20social&f=false)

Bescós, J. M. R. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas* (Vol. 86). Univ. Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPJml2I7A6sC&oi=fnd&pg=PA49&dq=brief+creativo&ots=XudwOU6CQ8&sig=vsn-J6KMLlw3W-lzIZIKxOep9kU#v=onepage&q=brief%20creativo&f=false>

Besnier, N., Brownell, S., & Carter, T. F. (2019). *Antropología del deporte: Emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo*. Siglo XXI Editores. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=mG7ADwAAQBAJ&pg=PT295&dq=deportes+extremos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif\\_c\\_614fqAhUvn-AKHSHzCDQQ6AEINTAC#v=onepage&q=deportes%20extremos&f=false](https://books.google.com.co/books?id=mG7ADwAAQBAJ&pg=PT295&dq=deportes+extremos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif_c_614fqAhUvn-AKHSHzCDQQ6AEINTAC#v=onepage&q=deportes%20extremos&f=false)

Bitar, D. (2017). Oster lanzó una nueva campaña para apoyar jóvenes deportistas y fomentar hábitos saludables. *Revista P&M*. Recuperado de: <https://www.revistapym.com.co/oster-lanzo-una-nueva-campana-apoyar-jovenes-deportistas-fomentar-habitos-saludables>

Calderón, L. P. (2003). *El sentido de la publicidad son los 5 sentidos: (dirigido especialmente a los consumidores)*. Universidad Santiago de Cali.

Cardozo, A. (2012). Lanza campaña de special olympics en Colombia. Recuperado en marzo de 2019 en <http://www.revistapym.com.co/noticias/campanas-publicitarias/lanzan-campana-special-olympics-colombia.html>

Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*; Editorial: norma

ICBF, (2010). Concepto general unificado niñez y adolescencia. Recuperado de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto\\_icbf\\_0027891\\_2010.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm)

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México. Editorial: Lectorum, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=kt2N5bTolQoC&pg=PA179&dq=significado>



+de+colores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp05za3ObpAhWJiOAKHWD-AucQ6AEIJzAA#v=onepage&q=significado%20de%20colores&f=false

Coldeportes. (2013), El Deporte es de todos. Recuperado de <https://www.mindeporte.gov.co/index.php?idcategoria=629>

UNESCO. (2015), Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XMnTxvBnJGkJ:https://mindeporte.gov.co/index.php%3Fidcategoria%3D77940%26download%3DY+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

El País. (2016). La mitad de niños y adolescentes no realiza el ejercicio recomendado. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2016/04/05/actualidad/1459857911\\_906549.html](https://elpais.com/politica/2016/04/05/actualidad/1459857911_906549.html)

García, M. (2008). Las Claves de la Publicidad. Esic Editorial. recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA176&dq=enfoque+mixto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pqnlqNTnAhURnlkKHa9HCUAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%20mixto&f=false>

Gutiérrez, S. (1998). El deporte como realidad educativa. En Santos, M. y Sicilia, A. (Ed), Actividades físicas extraescolares (pp. 45-52). Barcelona, España: Editorial INDE Publicaciones. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QcBFN4l3jS4C&oi=fnd&pg=PA45&dq=El+deporte+como+realidad+educativa.&ots=envs8akGDS&sig=o1i0gl2RsiqlozXq8KclbMSczl8#v=onepage&q=El%20deporte%20como%20realidad%20educativa.&f=false>

Guzmán, J. (2003) Desarrollo de campaña publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa* (Vol. 29). Universidad de Deusto. Recuperado de, [https://books.google.com.co/books?id=QJ9BR5Ok3qgC&pg=PA1&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=QJ9BR5Ok3qgC&pg=PA1&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Fundamentos+del+marketing.+Autor:+Philip+Kotler,+Gary+Armstrong.+Editorial:+Pearson+Prentice+Hall.&ots=leMo7dD-Rs&sig=YjjdLUgTX1bdqN64dUSrPcRxGq0#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing.%20Autor%3A%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong.%20Editorial%3A%20Pearson%20Prentice%20Hall.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Fundamentos+del+marketing.+Autor:+Philip+Kotler,+Gary+Armstrong.+Editorial:+Pearson+Prentice+Hall.&ots=leMo7dD-Rs&sig=YjjdLUgTX1bdqN64dUSrPcRxGq0#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing.%20Autor%3A%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong.%20Editorial%3A%20Pearson%20Prentice%20Hall.&f=false)

Lamelo, C. (2014). *Follow Friday Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. Editorial: UOC. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=kxROCgAAQBAJ&pg=PT151&dq=cada++marca+debe+tener+su+perfil+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMuNaH9-\\_pAhXRm-AKHRYLctIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cada%20%20marca%20debe%20tener%20su%20perfil%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?id=kxROCgAAQBAJ&pg=PT151&dq=cada++marca+debe+tener+su+perfil+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMuNaH9-_pAhXRm-AKHRYLctIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cada%20%20marca%20debe%20tener%20su%20perfil%20digital&f=false)

Ley 115 de Febrero 8 de 1994 recuperado de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)

López, J. (2018). *Revista Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.co/books?id=-JkkDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=publicidad%20digital&hl=es&pg=PT44#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false>

Martínez, E. (2017) Organización de un evento y diseño de la campaña publicitaria para Encuentra Sport. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6020/tfg-mar-org.pdf?sequence=1>

McGee, CE, Trigwell, J, Fairclough, SJ, Murphy RC 5, Porcellato, L, Ussher, M, Fowweather, L. (2016), *Campaña SmokeFree Sports*, recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4882812/>  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14635240.2014.915758>

<https://www.easterncheshireccg.nhs.uk/Downloads/News-Events/Smokefree%20Sports/SMOKEFREE%20SPORTS%202012-13%20Final%20Project%20Report.pdf>

N.U. (2003), Deporte como instrumento de la prevención del uso indebido de drogas. Recuperado de [https://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook\\_sport\\_spanish.pdf](https://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook_sport_spanish.pdf)

Nispen, J. V., & Fraguas Herrera, M. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. *LID Editorial, Madrid*.

OMS, (s.f.), Organización mundial de la salud, La actividad física en los jóvenes. Recuperado, 19 de octubre 2018 [https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet\\_young\\_people/es/](https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_young_people/es/)

Quiñonez, B. E, (2015) “Análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística de los deportes extremos en el cantón Bucay, provincia del Guayas.” recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8391/2/TESIS%20Byron%20Qui%c3%b1onez.pdf>

Rincón, C (2011). “¿Que es el Parkour? origen. Habilidades: Educación física en primaria como base para esta nueva modalidad deportiva”: Recuperado de: [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu\\_mero\\_38/CRISTINA\\_REDONDO\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu_mero_38/CRISTINA_REDONDO_1.pdf)

Bustos. Red Gráfica latinoamericana, BTL (2014). Recuperado de [http://redgrafica.com/IMG/article\\_PDF/article\\_a103.pdf](http://redgrafica.com/IMG/article_PDF/article_a103.pdf)

Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOm8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=Romero,+L.+A.+P.+\(2004\).+Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica.&ots=vrwzNU5Uik&sig=05XoIPrh8\\_pV7qtMF4ZKkYJg4k8#v=onepage&q=Romero%2C%20L.%20A.%20P.%20\(2004\).%20Marketing%20social%3A%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOm8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=Romero,+L.+A.+P.+(2004).+Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica.&ots=vrwzNU5Uik&sig=05XoIPrh8_pV7qtMF4ZKkYJg4k8#v=onepage&q=Romero%2C%20L.%20A.%20P.%20(2004).%20Marketing%20social%3A%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica.&f=false)

Russell J. (1994) *kleppner publicidad*. Mexico [https://www.academia.edu/6323617/Russell\\_J.\\_Thomas\\_et\\_al\\_-\\_Kleppner\\_publicidad\\_12a\\_edicion](https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a_edicion)

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México, DF: Mcgraw-hill.

Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Instituto de la Juventud de España (INJUVE).

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT716&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB8c6ti9bkAhVkxFkKHbOfA8YQ6AEINDAC#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>

UNICEF. (2002). Adolescencia Una etapa fundamental. Recuperado de: [https://www.unicef.org/pub\\_adolescence\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/pub_adolescence_sp.pdf)

Varela, L. (2007) El deporte como actividad extraescolar: un estudio evaluativo del programa “Deporte en el Centro” en los colegios de Educación Primaria de la ciudad de A Coruña. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9978/VarelaGarrote\\_Lara\\_TD\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9978/VarelaGarrote_Lara_TD_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Waka, A. (2011). Isologo. <https://www.somoswaka.com>. Recuperado en septiembre del 2019 <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

## ANEXOS

En los siguientes anexos se adjunta el link para visualizar cada formato.

1. Encuestas realizadas a los adolescentes del barrio Manuel María Buenaventura, que no pertenecen a Vértigo.

<https://docs.google.com/forms/d/1o2TjNYV5HP9wJJscH6YRQAVFi5CHZ0vSkvH1P8RcAk8/edit?usp=sharing>

2. Entrevistas realizadas a los directivos del programa Vértigo y al adolescente perteneciente a una de las actividades deportivas del programa.

<https://drive.google.com/drive/folders/1V2xv33eDOHXOi2xWeAvUuuX5w76Diewm?usp=sharing>

3. Flow chart de la campaña

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13AshFGQObxCsAhkssYEpxUbMvoU7eBGu45uTTUDz-Y4/edit?usp=sharing>

4. Presupuesto de la campaña

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fiOPXQJYRm0OCXk7819k8Jv8TYJxWnGFwDTcZLtnNSo/edit?usp=sharing>

5. Guion literario de la propuesta del video pos campaña

<https://drive.google.com/file/d/1UGUwGliJpho2ja1GJkGkS5onXwoHo6QG/view?usp=sharing>

6. Video propuesta de post campaña.

<https://drive.google.com/file/d/1rnzhMbw-gZbPg72w9V6NXhLB0yICkgi0/view?usp=sharing>

7. Evidencia fotográfica del trabajo de campo.

[https://drive.google.com/drive/folders/1w40AwfdgWXvv\\_KCMCNgC-OprExyDISSs?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1w40AwfdgWXvv_KCMCNgC-OprExyDISSs?usp=sharing)