

## **Antropología y Comunicación Estratégica de Marca: en la búsqueda de códigos y claves culturales, caso AFL Colombia.**

SP.5: De lo formativo a lo aplicado. Campos de la práctica antropológica contemporánea

### **Ponentes**

<b>Nombre</b>	<b>Pertenencia Institucional</b>
Said Puentes Guerrero	The Ideas Factory
Daniela Cadavid	The Ideas Factory

### **Creditos Adicionales**

<b>Nombre</b>	<b>Pertenencia institucional</b>	<b>Pais</b>
Said Puentes Guerrero	The Ideas Factory	Colombia
Daniela Cadavid	The Ideas Factory	colombia

## **Enfoque Teórico[1]**

El proyecto se enmarca en la creación de la estrategia e identidad de marca para la recién fundada Asociación de Fútbol Australiano en Colombia (Afl de ahora en adelante), para lograrlo el proyecto decidió centrarse en el entendimiento cultural de ambas sociedades (australiana y colombiana) para construir una estructura centrada en un espacio de convergencia que se expresa a través de la pasión deportiva.

### ***Ese lugar donde la Antropología y el Branding confluyen por un bien mayor***

Latinoamérica, con su rica diversidad cultural y social, presenta un escenario fascinante para explorar la interacción entre la antropología y el branding. El conocimiento profundo de las culturas, las necesidades y los valores de las personas, junto con el poder comunicativo de las marcas para conectar e inspirar, son herramientas esenciales para crear un futuro mejor para la región.

La transversalidad y la aplicación del conocimiento para establecer conexiones más humanas crea la esencia ideal para construir espacios donde, marca, antropología y relaciones significativas entre objetos, símbolos y personas fluyen; todo esto para construir un futuro más ético y más conectado con las esencias humanas.

### ***Deporte como aspecto fenomenológico***

La especie humana no puede ser entendida sin entender antes el concepto del movimiento, pues esa necesidad de desplazamiento fue clave en sus estrategias de subsistencia y se estableció como eje central del desarrollo de cultura a partir de la exploración y la experimentación.

Cuando hablamos del deporte como actividad, podemos entender que esa necesidad de movimiento también se encuentra allí; sin embargo, si tratamos de ir más profundo, la teoría de la autodeterminación establece que por naturaleza el ser humano tiende hacia el crecimiento y la integración, lo cual a su vez se conecta con la motivación individual y el desarrollo de la personalidad en contextos sociales (Deci & Ryan, 2008).

La noción de lo deportivo es a la vez un elemento que forma parte de lo experiencial, por lo que lo fenomenológico también se enmarca en la valoración simbólica que tienen los individuos hacia una actividad en

particular, lo cual es particularmente llamativo para el caso deportivo, pues también determina las dimensiones motivacionales tanto los deportistas como de fanáticos, al fin y al cabo ¿Qué sería de las acciones humanas sin motivación?

### ***Representación de Valores Universales***

La práctica deportiva ha sido común en la mayoría de las sociedades, independientemente de la franja cronológica en la cual nos fijemos, hasta el punto de formar parte de las bases de la sociedad actual ¿O es que acaso puedes recordar rápidamente alguna sociedad actual o pasada donde la actividad deportiva no exista?

El deporte moderno es capaz de transmitir una serie de significados que tienen influencia directa en las identidades de los grupos y los países, en ese sentido, tal vez la pregunta más interesante que debemos hacernos es ¿Cómo logra el deporte influenciar de una manera tan profunda la cultura y sociedad humana?

La respuesta, aunque no es obvia, está al frente de nosotros, el poder del deporte reside en su capacidad de transmitir valores humanos universales, aquellos como la confianza, la camaradería, el sentido de pertenencia y la competitividad.

Al ser universales estos valores son transversales y no sólo están presentes en las sociedades sino que también son capaces de expandirse, independientemente de las diferencias culturales, lingüísticas y cronológicas.

### ***Construcción de Identidad de Marca y Branding Estratégico***

La identidad de marca se refiere a la manera en que una marca se presenta a sí misma y cómo es percibida por los consumidores (Aaker, 1997).

Los procesos de Estrategia de Marca o Branding Estratégico se apoyan de estudios detallados del contexto cultural, los rasgos comportamentales y psicográficos de la audiencia, para definir en forma coherente aquellos atributos y rasgos que la marca deberá representar; así como los valores que deberá entregar a través de sus puntos de contacto, de manera que su audiencia objetivo perciba coherencia y conexión con sus mismos sistemas de valores y narrativas internas.

## ***Teorías de Rasgos y Aprendizaje Social como punto de partida para los estudios de Audiencia y definición de Identidades***

La comunicación y el branding consideradas dentro del contexto de las ciencias sociales, frecuentemente toman prestadas herramientas de estudios psicológicos para lograr un mejor y más profundo entendimiento de sus audiencias, para este caso en particular entendiendo la estrecha relación entre “Deporte” y la identidad cultural de los países, integramos las siguientes teorías y conceptos:

### *Teoría de Rasgos*

Esta teoría sugiere que los individuos poseen características de personalidad consistentes a lo largo del tiempo y las situaciones que han sido de alguna manera condicionadas por razones geográficas, étnicas y de historicidad del grupo social al que se pertenecen; dichos rasgos se han agrupado bajo diversos modelos de factores de personalidad (Bermúdez Moreno, 2012). Al aplicar esta teoría al estudio de la cultura australiana y colombiana, podemos identificar los rasgos de personalidad predominantes en cada cultura y cómo estos influyen en las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a las marcas. Por ejemplo, en la cultura australiana, nos ha permitido explorar rasgos como la amabilidad, la individualidad y la apertura a experiencias nuevas en sus dinámicas culturales cotidianas, mientras que en la colombiana nos ha permitido examinar la importancia de la familia, el sentido de comunidad y la pasión en la base del día a día de los colombianos.

### *Aprendizaje social*

El aprendizaje social se refiere al proceso mediante el cual los individuos adquieren nuevas conductas, actitudes y valores al observar y modelar el comportamiento de los demás en su entorno social (Bandura, Rotter y Mischel, 1973). A través del proyecto buscamos también evaluar cómo la diversidad de equipos deportivos y la interacción entre personas de diferentes culturas pueden promover la inclusión, el respeto mutuo y la colaboración, lo que a su vez podría afectar las percepciones de marca y la identidad cultural.

## **Metodologías**

### ***Etnografías, observación participante.***

La etnografía sin lugar a dudas es uno de los métodos más relevantes dentro del amplio abanico y complejidad de los estudios cualitativos, siendo una forma de conocer la realidad mientras se hace un seguimiento sistemático de la misma. La etnografía se caracteriza por la descripción detallada de las situaciones, interacciones y comportamientos observables, que además son capaces de proyectar experiencias, sistemas de creencias, pensamientos y reflexiones (Murillo y Martínez, 2010).

A nivel etimológico se presume que el término proviene de la palabra griega *ethnos* cuyo significado es tribus o pueblos y *grapho* que significa escribir o registrar, siguiendo a Woods (1987) este método permite obtener una descripción de los modos de vida de un grupo social específico.

Si viajamos un poco al pasado, podemos ubicar el desarrollo de la etnografía inicialmente en el seno de la Antropología y la Sociología, entendida en su génesis como un estudio de carácter directo que involucra tanto individuos como grupos de personas durante un lapso de tiempo determinado; y que incluye la observación participante y la aplicación de instrumentos como las encuestas para comprender los comportamientos sociales de tales grupos o individuos (Giddens, 1994), aunque también podríamos decir que es un método capaz de generar una descripción analítica de las formas de vida de un grupo social en particular (Woods, 1987).

El origen de la etnografía puede ser rastreable desde finales del siglo XIX y principios del siguiente siglo, vinculado a la antropología cultural y la escuela de Chicago; a través de las investigaciones desarrolladas en el extremo occidental de Nueva Guinea por Boas y Malinowski, donde surge para ese entonces el concepto de “trabajo etnográfico”. Por su parte, la Escuela de Chicago naturaliza la aplicación de la observación participante, la entrevista en profundidad y los documentos personales como elementos básicos en los estudios etnográficos.

Para Joyceen Boyle (1994) existen distintas dimensiones de abordaje etnográfico como:

Etnografías procesales: en las que se describen diversos elementos de los procesos cuyo análisis puede ser, por un lado, funcional, si se explica cómo ciertas partes de la cultura o de los sistemas sociales se interrelacionan dentro de un determinado lapso y se ignoran los antecedentes históricos. Por otro, diacrónico, si se pretende explicar los sucesos como resultado de procesos históricos.

Etnografía holística o clásica: enfocada en grupos amplios y que suelen ser extensas.

Etnografía particularista: la cual se basa en la aplicación de la metodología holística en grupos particulares o en una unidad social en específico.

Etnografía de corte transversal: que se realizan estudios de un momento determinado de los grupos investigados.

Etnografía etnohistórica: Balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado.

A efectos del presente trabajo, hemos hecho una combinación de etnografía procesual, particularista y transversal, lo cual nos permite acceder a una visión de una realidad social específica, pero sin perder de vista la información contextual e histórica, que son claves para entender los fenómenos culturales e identitarios.

La etnografía es clave en procesos de este tipo pues posee una serie de rasgos esenciales que le permiten extraer información de gran importancia en múltiples dimensiones de la vida cotidiana humana (Murillo y Martínez, 2010), algunos de esos rasgos son los siguientes:

**Carácter fenomenológico:** el investigador puede describir e interpretar fenómenos sociales desde la perspectiva de los grupos sociales que componen su estudio.

**Permanencia:** El investigador puede instalarse en la comunidad por períodos significativos, para poder obtener la confianza y aceptación del grupo cultural y poder conocer los rasgos culturales del mismo.

**Visión holística y global:** aplicada desde la perspectiva de los miembros de la comunidad y desde la perspectiva interpretativa del investigador.

**Experiencia y la exploración:** usando como principal herramienta para la obtención de datos la observación participante.

La aplicación del método etnográfico otorga grandes ventajas en las investigaciones que involucran poblaciones humanas, ya que permite visibilizar las sociedades estudiadas a través de la comprensión de sus elementos

cotidianos, lo cual a su vez construye las identidades particulares de cada grupo investigado.

El dato etnográfico puede percibirse de dos formas, en primer lugar, desde un aspecto empírico y en segundo lugar como un dato subyacente a los discursos y significados que los actores sociales otorgan a las acciones que se llevan a cabo de forma cotidiana en los grupos culturales a los que pertenecen.

### ***Netnografía y el Observador Digital.***

La complejidad de las sociedades ha crecido a un ritmo exponencial en las últimas décadas, haciendo que su entendimiento requiera de un enfoque multidimensional, donde lo análogo y lo digital van separados, pero a la vez se complementan para comprender el pensamiento y acciones de los actores sociales en sus respectivos contextos, pues ya no se puede hablar de vida cotidiana sin entender las interacciones virtuales.

La netnografía aparece como una metodología de investigación capaz de dar cuenta del comportamiento de las personas en entornos y comunidades virtuales (Washington, 2008). Está claro que hay una cantidad de información disponible en internet que mínimo podría calificarse como abrumadora, en ese sentido, contar con herramientas capaces de simplificar la información y realizar un seguimiento sistemático de los procesos de interacción virtual, comportamientos y prácticas de las personas en la virtualidad no se hace sólo necesario sino también indispensable.

La netnografía realiza un proceso interpretativo capaz de analizar el comportamiento de las comunidades virtuales y ciberculturas, pero que requiere una participación sostenida del investigador en los escenarios virtuales para así poder acceder a los discursos implícitas, dinámicas simbólicas, negociaciones y transacciones virtuales, que en esencia representan las prácticas digitales de las personas (Washington, 2008).

Por lo mencionado anteriormente la netnografía resulta una metodología ideal para realizar un estudio antropológico sobre la vida cotidiana del ciberespacio (Kozinets, 2002).

### ***Atmósferas visuales como reflejo del imaginario colectivo deportivo.***

Las sociedades humanas están en constante cambio, lo cual implica que los procesos de investigación también deben adaptarse a tales cambios, en ese sentido, el Digital Shadowing aparece como una herramienta para el análisis de los comportamientos digitales a través de la identificación de patrones y reglas presentes en los escenarios digitales.

El uso de las API del entorno Google permite utilizar la Inteligencia Artificial para identificar patrones en las imágenes que utilizan los referentes digitales (a los que también podemos llamar tótems digitales).

### ***Sistemas de Identidad de Marca.***

En esencia, las marcas son simples ideas que deben ser transmitidas a través de elementos de la percepción sensorial humana. Un sistema de identidad consiste en la reunión de todos aquellos elementos en que una marca se presenta y se percibe en relación con sus diversos aspectos. Aaker (1997) identifica cinco componentes clave en estos sistemas:

#### *Personalidad de la Marca*

La personalidad de la marca se refiere a los rasgos humanos y características que se atribuyen a la marca. En el caso de Afl Colombia, la personalidad de la marca podría estar vinculada a la pasión, el dinamismo, la competitividad y el espíritu de equipo, reflejando así los valores intrínsecos al deporte y a la cultura colombiana.

#### *Valores Centrales*

Los valores centrales son los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de la marca. Para Afl Colombia, estos valores podrían incluir la camaradería, el compromiso con la excelencia deportiva y el respeto por la diversidad cultural.

#### *Posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca se refiere a cómo la marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Para Afl Colombia, el posicionamiento podría centrarse en ser reconocida la liga del deporte más inclusivo e incluyente, el lugar donde todos tienen cabida más allá de su origen.

### *Propuesta de valor*

La propuesta de valor radica en aquello reconocible y apreciable por la audiencia objetivo como resultado final de interactuar con la marca y sus representantes. En el contexto de Afl Colombia, esto podría estar relacionado con su enfoque en el desarrollo del fútbol australiano en Colombia, ofreciendo una experiencia deportiva única y emocionante para los aficionados colombianos, así como una nueva vía de desarrollo de proyectos de vida asociados al deporte.

### *Relaciones con grupos de interés*

Las relaciones con grupos de interés son la forma en que la marca interactúa y se conecta con su audiencia. En el caso de Afl Colombia, estas relaciones pueden incluir la participación activa de los aficionados en eventos y actividades relacionadas con el fútbol australiano, la creación de comunidades de expatriados y viajeros australianos, así como ligas menores de educación y desarrollo bajo un modelo de impacto social.

### *Una mirada integradora*

Las marcas, como Afl Colombia, no solo ofrecen productos o servicios, sino que también transmiten valores, aspiraciones y estilos de vida. Así, el éxito de un proyecto estratégico de marca radica en su capacidad para entender profundamente a sus audiencias.

Este proceso implica integrar las miradas más tangibles y cuantitativas, con métodos analíticos que provienen de la observación directa y las entrevistas, para identificar valores comunes, dinámicas sociales por trabajar e insights que permitan formalizar una identidad y estrategia de marca que conecte genuinamente con los consumidores. En el caso de Afl Colombia, fue crucial comprender la pasión por el deporte, el sentido de comunidad y la identidad nacional arraigada en el fútbol.

### **Resultados: ¿Qué podemos mostrar a partir de lo que hemos encontrado?**

#### *Articulación de identidad de marca de Afl Colombia*

La identidad de la marca Afl Colombia se construye sobre la profunda relación entre los deportes de contacto, los rituales ancestrales y las fuerzas elementales, cerrando la brecha entre lo espiritual y lo físico. Enfatizando en la naturaleza simbólica de los deportes como representación de la eterna lucha entre fuerzas opuestas.

### *Narrativa de Marca*

El Footy (el nombre como también es conocido el fútbol australiano), el gran deporte australiano, un legado generacional definido por la camaradería, la resiliencia y la pasión. Un deporte que se define por su gente y su comunidad, aquellas personas que hacen del juego lo que es: jugadores, entrenadores, voluntarios, árbitros, familias, aficionados. El Footy es el puente que conecta naciones, culturas, personalidades y sueños. Un camino lleno de oportunidades, experiencias, amistades y recuerdos que pueden definir la vida de aquel que se arriesga a practicarlo con amor y pasión.

“Este es el deporte de todos y el lugar de encuentro donde todos son bienvenidos”.

### *Personalidad de la Marca*

La personalidad de Afl Colombia se forja en torno a la importancia de la comunidad y la creación de conexiones genuinas y duraderas a través de la práctica del deporte. Busca hacer que las personas se sientan bienvenidas inspirando cercanía, confianza y construyendo lazos que contribuyan a un sentido de pertenencia y un vínculo verdaderamente empático y permanente con tus compañeros de equipo y rivales en el juego. Se trata de presenciar el crecimiento personal y el de quienes te rodean, el progreso de cada persona, los desafíos, las dificultades, las alegrías y los triunfos; se trata de caer y levantarse y tener un equipo que te sostiene para seguir juntos; se trata de apreciar cada momento, disfrutar cada momento y alcanzar la gloria y la inmortalidad al recopilar recuerdos inolvidables. Afl Colombia trata de comprender las diferencias y conectar basándose en un objetivo común. Afl Colombia trata de entender que una caída no significa derrota, que se necesitan habilidades diferentes para ganar y que cada uno es igualmente importante para el equipo.

### *Valores Centrales*

Las bases de Afl Colombia respetan su herencia tradicional australiana y buscan potenciar un sentido de identidad, pertenencia y empoderamiento de la cultura colombiana, para crear del intercambio una unidad definida por:

Valentía y pasión. Resiliencia. Reconocimiento y respeto al rival. Inclusión y diversidad. Enfoque en la comunidad.

#### *Posicionamiento de marca*

Afl Colombia, el lugar para todos. Where it all comes together. El juego que trasciende fronteras. Esta piedra angular cultural, integral para el fútbol australiano, lo distingue de otros deportes y resuena profundamente con la cultura colombiana. Afl se convierte en la plataforma donde nos unimos, celebrando juntos la alegría del juego.

#### *Propuesta de valor*

En el centro está la comunidad.

#### *Diversidad e Inclusión*

Afl Colombia ofrece un espacio donde la diversidad es celebrada y la inclusión es fundamental. Aquí, personas de diferentes orígenes y culturas se unen en una comunidad unida por la pasión por el deporte.

#### *Superación Personal*

Afl Colombia es para aquellos que buscan desafiar sus límites y superar obstáculos con determinación. Es un deporte que fomenta el crecimiento personal y la valentía para enfrentar nuevos retos.

#### *Comunidad Unida*

En Afl Colombia los jugadores y aficionados forman una comunidad unida, donde se comparten experiencias, se construyen lazos de amistad y se apoya mutuamente en los momentos difíciles.

### *Celebración de la Diferencia*

Afl Colombia es el deporte para aquellos que eligen ser diferentes, abrazando la diversidad de talentos, habilidades y antecedentes culturales que enriquecen la comunidad.

### *Pasión y Espíritu Competitivo*

Afl Colombia es más que un deporte, es una pasión compartida que une a jugadores y seguidores en una experiencia emocionante y llena de energía.

### *Relaciones con grupos de interés[2]*

El cruce de información entre los procesos de investigación cultural e interpretación de datos etnográficos y netnográficos permitió la identificación de los grupos a través de los cuáles podrá conectarse con las audiencias, para así crear sentido de comunidad y un punto de confluencia.

### *Rasgos de identidad (segmentos audiencia)*

La interpretación de los datos de las comunidades virtuales, los resultados de las entrevistas virtuales, análogas y el análisis de las atmósferas visuales permitieron la creación de segmentos de audiencia que en su conjunto tienen la fuerza de construir una marca que entienda las características y particularidades de los segmentos, pero que a la vez pueda unirlos a todos a través de una identidad creada a partir de los puntos de confluencia y no desde la diferencia.

### *Parte estratégica de la identidad*

Las marcas, más allá de ser simples identificadores, tienen el potencial de convertirse en agentes transformadores de la sociedad. El proyecto Afl Colombia busca promover valores como la inclusión, la equidad y el bienestar, catalizando nuevas relaciones entre individuos y comunidades.

El Footy, el gran deporte australiano, un legado generacional definido por la camaradería, la resiliencia y la pasión. Un deporte que se define por su gente y su comunidad, aquellas personas que hacen del juego lo que es: jugadores, entrenadores, voluntarios, árbitros, familias, aficionados.

El Footy es el puente que conecta naciones, culturas, personalidades y sueños. Un camino lleno de oportunidades, experiencias, amistades y recuerdos que pueden definir la vida de aquel que se arriesga a practicarlo con amor y pasión.

“Este es el deporte de todos” y “el lugar de encuentro donde todos son bienvenidos”.

AFL Colombia, el lugar para todos. | Where it all comes together

## **Conclusiones**

Si bien tanto las condiciones de los estudios como sus objetivos están sujetos a transformaciones, también es claro entender que sin un norte a seguir entregar valor en la investigación se dificulta, es por ello que cada propuesta debe partir de una serie de preguntas iniciales; y habiendo dicho esto, el primer cuestionamiento que teníamos era el siguiente: ¿Cómo es posible crear una marca a partir de la práctica de un deporte culturalmente distinto y que el mismo no solamente tuviera un impacto positivo sino que también a la vez pudiera tomar en cuenta a grupos sociales cultural y lingüísticamente diferentes?

Esto pudimos responderlo a través de la integración de metodologías y procesos de interpretación provenientes de diferentes disciplinas, pues ante un reto multidimensional y diverso una sola metodología no iba a ser suficiente. La interpretación de datos junto al estudio de casos de éxito de otros deportes con características similares y con los mismos retos nos llevó al punto donde la respuesta se encontraba en la creación de una marca capaz de albergar distintos intereses y formas de pensar en un punto común, el cual se apalancó en elementos cognitivos que han estado presentes en el humano desde sus inicios, como lo son la pasión y el movimiento.

Esto nos ha permitido anclar la propia esencia de la marca no sólo en las características de las audiencias y segmentos, sino también construirla a partir de valores y elementos identitarios capaces de trascender las propias barreras lingüísticas y culturales, lo cual se refleja en la proyección de valor a través de una marca empática,

pero a la vez ética, transparente y capaz de acoger a todas aquellas personas que sientan pasión deportiva, sin importar credos, afinidades culturales o lingüísticas.

El proyecto estratégico de marca para Afl Colombia ejemplifica cómo la antropología y el branding son capaces de fusionarse para contribuir en la construcción de la sociedad en Latinoamérica a través del desarrollo de proyectos capaces de entender a las comunidades y desarrollar productos y/o servicios. Al emplear el estudio de la personalidad, el entendimiento profundo de las audiencias y el poder transformador de la marca, se puede crear una conexión significativa entre la marca y la sociedad, impulsando valores compartidos y relaciones duraderas que trascienden el ámbito deportivo. En última instancia, esta colaboración entre disciplinas ofrece una oportunidad única para impulsar el cambio positivo en la región siendo una invitación a organizaciones tanto públicas como privadas a desarrollar proyectos de carácter multidisciplinario; siempre a favor de la búsqueda de soluciones éticas, transparentes, perdurables y con una esencia profundamente humana, porque si no lo hacen para los humanos y para las sociedades ¿Entonces para quiénes lo hacen?

*Tabla 1 Relaciones con grupos de Interés*

Grupo de Interés	Valor Funcional	Valor Emocional	Acciones clave	Formas de Comunicación
------------------	-----------------	-----------------	----------------	------------------------

<p>Equipos</p> <p>Jugadores</p>	<p>Encontrar nuevas oportunidades deportivas con infraestructura sólida y sostenible.</p>	<p>Ser parte de una comunidad y el orgullo de representar al país.</p>	<p>Programas de intercambio.</p> <p>Fomentar la formación y las exposiciones.</p> <p>Integraciones deportivas.</p> <p>Contenido educativo de fútbol.</p>	<p>de</p> <p>Las redes sociales y los medios tradicionales son vitales para difundir mensajes y dar a conocer esta nueva alternativa deportiva.</p>
---------------------------------	---	--	--	---

<p>Fanáticos</p>	<p>Oportunidad de aprender algo nuevo y salir de tu zona de confort.</p>	<p>Para practicar inglés, conocer gente nueva, inmersión cultural, reducir el estrés.</p>	<p>Alianzas con influencers.</p> <p>Alianzas con escuelas de idiomas.</p> <p>Alianzas con centros culturales y centros de entretenimiento (bares de expatriados).</p> <p>Contenidos educativos en redes sociales y medios regionales y deportivos.</p>	<p>La posibilidad de aprovechar personas o medios representativos por su alcance y capacidad de establecer alianzas para dar a conocer el fútbol como un deporte alternativo basado en la inmersión cultural y como una de las mejores formas de conocer la cultura australiana.</p>
------------------	--	---	--	--

<p>Instituciones Gubernamentales</p>	<p>Fortalecer los programas deportivos con una nueva alternativa que facilite las conexiones con Australia.</p>	<p>Socios estratégicos en la masificación del deporte y nuevas oportunidades para personas en las diferentes etapas de la vida.</p>	<p>Asistencia a eventos gubernamentales donde haya autoridades deportivas.</p> <p>Eventos institucionales en entidades educativas.</p>	<p>Relaciones, contactos y networking, es necesario aprovechar los contactos que existen en las instituciones y mostrar propuestas que comuniquen la esencia de AFL Colombia y el proyecto que existe en el corto, mediano y largo plazo.</p>
--------------------------------------	---	---	--	---

Sponsors	La oportunidad de generar conexiones comerciales con Australia.	Los patrocinadores pueden ser percibidos como marcas beneficiosas para la sociedad ya que apoyan nuevas alternativas deportivas, favoreciendo su responsabilidad social corporativa.	Networking en eventos de negocios de cámara de comercio de Australia y Colombia.  Recursos corporativos para mostrar oportunidades de inversión a nivel regional, nacional e internacional.	Relaciones, contactos y networking. Crear un apartado en la web corporativa donde se muestre toda la información sobre oportunidades de negocio y eventos empresariales a lo largo del año para que puedan asistir.
----------	---	--	---	---

[La información recopilada es el resultado de la organización de la información obtenida a través de investigación cultural, entrevistas informales y entrevistas virtuales]

*Tabla 2 Jugadores Colombianos*

Comportamiento	Este grupo, con experiencia en deportes de contacto o de alto rendimiento, juega al fútbol australiano para desafiarse a sí mismos. Buscan deportes con adrenalina, estrategia y dinamismo, disfrutando de la actividad física exigente. Valoran la posibilidad de establecer vínculos y reconocen que el deporte puede transformar vidas.
----------------	--

Motivaciones	Apertura a intercambios culturales, crecimiento personal y aprendizaje de nuevas oportunidades.
Dolores	Individualismo, segregación, buenos espacios de entrenamiento. Falta de infraestructura adecuada para practicar el deporte y perciben falta de compromiso por parte de diferentes entidades.
Puntos de contacto	Ecosistema digital, entrenamientos, partidos, medios impresos, retransmisiones televisivas, eventos sociales, boca a boca.

[La información recopilada es el resultado de las entrevistas informales y entrevistas virtuales]

*Tabla 3 Fanáticos Colombianos del Deporte*

Comportamiento	Quieren aprender y divertirse, hacer nuevos amigos, salir de su zona de confort, practicar inglés y relajarse.
Motivaciones	Probar nuevas formas de entretenimiento, aprender y practicar inglés, hacer nuevas amistades y participar en interacciones interculturales.

Dolores	No tener acceso a herramientas para profundizar en sus conocimientos de fútbol australiano. Sentirse perdidos y sin compañía.
Puntos de contacto	Ecosistema digital, entrenamientos, partidos, medios impresos, retransmisiones televisivas, eventos sociales, boca a boca.

*Tabla 4 Jugadores y Fanáticos Expat*

Comportamiento	Footy es una tradición familiar que les permite fortalecer conexiones. Jugar fútbol en Colombia es una manera de recordar tu hogar.
Motivaciones	Mejorar su relación con la cultura y el pueblo colombiano, recordando sus raíces y tradiciones australianas.
Dolores	Prejuicios, ausencia de experiencias deportivas de calidad, competitivas y sostenibles, dificultades para practicar el fútbol australiano en un entorno adecuado.
Puntos de contacto	Ecosistema digital, entrenamientos, partidos, medios impresos, transmisiones televisivas, eventos sociales, boca a boca, programas gubernamentales de intercambio cultural.

[La información recopilada es el resultado de las entrevistas informales y entrevistas virtuales]

Tabla 5 Sponsors

Comportamiento	Exploran asociaciones comerciales para beneficio mutuo y se expanden a nuevos mercados. Tener claridad sobre el retorno de la inversión con riesgos y oportunidades claros.
Motivaciones	Oportunidad de explorar un nuevo mercado con exposición internacional, fortalecer sus iniciativas de responsabilidad social.
Dolores	Falta de interés y considerar el fútbol como una inversión poco atractiva, el riesgo financiero asociado con el mantenimiento de una liga, la falta de infraestructura adecuada para el deporte
Puntos de contacto	Ecosistema digital, medios impresos, transmisiones televisivas, eventos sociales e institucionales, boca a boca, programas gubernamentales de intercambio cultural.

[La información recopilada es el resultado de las entrevistas informales y entrevistas virtuales]

[1] Formato APA, Séptima Edición.

[2] Ver Tablas 2,3,4 y 5.

## Bibliografía de la ponencia

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bermúdez Moreno, J., Pérez-García, A., Ruíz Caballero, J., Sanjuán Suárez, P., & Rueda Carver, C. S., Scheier, M. F. (2014). *Teorías de la personalidad (séptima edición)*. México, Pearson Educación.
- Díaz Camacho, P. Pedro José. *El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia*. *Hallazgos* 9(18), 119-141.
- Laffond, B. (2012). *Psicología de la personalidad*. España, UNED.
- Boyle, J. S. (1994). *Styles of ethnography*. *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, 2, 159-185.
- Giddens, A. (1994). *The consequences of modernity*. United States, Stanford University Press.
- Kozinets, R. (2002). *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Laregina, A. (2017). *Elementos fenomenológicos para una filosofía del deporte. El cuerpo propio y las habilidades en el caso del triatlón*. *Lúdica Pedagógica*, 26, 23-32. <https://doi.org/10.17227/ludica.num26-9372>
- Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, C. (2010). *Investigación etnográfica*, Madrid, UAM.
- Ryan, R, Vansteenkiste, M, & Soenens, B. (2021). *Building a science of motivated persons: Self-determination theory's empirical approach to human experience and the regulation of behavior*. *Motivation Science* 7(2), 113-114. <https://dx.doi.org/10.1037/mot0000234>
- Washington, O. (2018). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. *Educación* (42), 81-93. <https://raco.cat/index.php/Educación/article/view/142550>.

Woods, P. (1987), *La escuela por dentro: La etnografía en la investigación educativa*, España, Editorial Paidós.