



**Me la juego**  
*el fútbol como crecimiento social*

PADCV 2024 -1

Isabella  
Soto Gómez

Énfasis  
Marca y empaques

Directora  
Adriana Gastaldi



# **Me la juego**

*el fútbol como crecimiento social*

---

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Creación y Hábitat  
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño  
Diseño de Comunicación Visual  
2024-1

---

Presentado por

**Isabella Soto Gómez**

Énfasis en Diseño de Identidad corporativa y Marca.

Énfasis en Diseño de Empaques

Dirigido por:

**Adriana Gastaldi.**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

# *Agradecimientos*

Quiero agradecer profundamente a mis padres, mi hermana y al Proyecto Social Deportivo Atlas CP por permitirme trabajar con ellos, así como a Juan Esteban Morales por su apoyo. Agradezco a mis profesoras Ángela María Sánchez y Adriana Gastaldi, a mi novio Alejandro Solarte, y a mis amigas Sara Moreno y Ana Sofía Orejuela por su constante apoyo y compañía. Su respaldo ha sido fundamental en este camino.

¡Gracias a todos!

# CONTENIDO

Tema del proyecto

Justificación y Motivación

Planteamiento del problema

Objetivo General

Objetivos Específicos

Aliado de contexto

Usuario

Marco de referencia

Metodología

Métodos y herramientas

Benchmarking

Conclusiones de Investigación

Requerimientos de diseño

Sistema producto

Conceptualización

Rebranding

Manual de marca

Planes de apadriamiento

Presentación corporativa

Estrategia de redes sociales

Brochure

Banner publicitario

Fotografías

Validación de producto

Alcance del proyecto

Conclusiones

Citas y Referencias

Anexos



# **Temática** *del proyecto*

En un país donde el deporte tiene una gran relevancia y se ha evidenciado que muchos jóvenes y niños han logrado superarse gracias a él, existen numerosas fundaciones que promueven la enseñanza y reconocen la importancia del fútbol. El Proyecto Social Deportivo Atlas CP es un claro ejemplo de esto, sin embargo, aún carece de un respaldo financiero constante que le permita desarrollar su proyecto social de manera óptima. Por tanto, es fundamental dar visibilidad a iniciativas como esta, para atraer el interés de posibles patrocinadores dispuestos a respaldar proyectos de fútbol con impacto social.

En respuesta a esta necesidad surge “Me la juego: el fútbol como oportunidad de crecimiento social”, un proyecto que

busca destacar el compromiso del Proyecto Social Deportivo Atlas CP con los niños y jóvenes de comunidades vulnerables que por medio del fútbol les brindan oportunidades de desarrollo y crecimiento social o profesional.

TEMA DEL PROYECTO: “Me la juego, el fútbol como crecimiento social” es un proyecto que busca visibilizar el fútbol como motor del desarrollo integral de niños y jóvenes, que tiene como objetivo obtener patrocinio para el Proyecto Social Deportivo Atlas CP.

# Justificación y motivación

## Justificación

El fútbol se convierte en una herramienta esencial para promover la inclusión social, el desarrollo personal y la mitigación de problemáticas sociales en comunidades vulnerables. Reconocer y respaldar iniciativas que aprovechen su potencial como agente de cambio y desarrollo es crucial para mejorar estas comunidades. En Colombia, a pesar de la enorme relevancia del fútbol a nivel global, persisten desafíos significativos en cuanto a la disponibilidad de espacios deportivos adecuados y el acceso a recursos para los sectores más vulnerables. En este contexto, entidades sin ánimo de lucro como el Proyecto Social Deportivo Atlas CP desempeñan un papel fundamental al ofrecer oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes a través del deporte, al tiempo que inculcan valores fundamentales.

Sin embargo, el proyecto enfrenta la dificultad de no contar con un patrocinador estable que garantice su continuidad y sostenibilidad. Actualmente, depende en gran medida del apoyo de donantes individuales inestables y de la organización de actividades internas, como la venta de rifas y alimentos.

Por consiguiente, el propósito fundamental de este proyecto es desarrollar una estrategia de comunicación destinada a resaltar la relevancia de la labor del Proyecto Social Deportivo, el cual utiliza el fútbol como una herramienta fundamental para promover el progreso social entre los niños y jóvenes que se encuentran en situación de vulnerabilidad. El objetivo principal es sensibilizar

a posibles patrocinadores acerca del impacto positivo que su respaldo puede generar en el desarrollo de estos programas.

## Motivación



Desde una edad temprana, se ha mantenido una conexión especial con el deporte y un profundo interés por contribuir al bienestar de los demás. El contacto con jóvenes y niños en situaciones difíciles ha dejado una huella significativa. Cada experiencia ha reforzado la convicción de que el fútbol puede ser más que un simple juego; puede ser una vía hacia un futuro mejor para aquellos que enfrentan desafíos. Ahora, al combinar esta pasión por el deporte con las habilidades adquiridas en el campo del Diseño de Comunicación Visual, se percibe la oportunidad de visibilizar mediante las competencias adquiridas, el compromiso que tiene el Proyecto Social Deportivo Atlas CP con la sociedad que más que prepararlos competitivamente los hace crecer con valores únicos que se aplican en el deporte y en la vida diaria.

# Planteamiento del problema

El fútbol es uno de los deportes más populares y practicados a nivel mundial. En un estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría (2014) llamado El poder del fútbol, se realiza una encuesta en la que se quiere comprobar qué tan importante es el fútbol para Colombia, obteniendo así que el 94% de 909 encuestados opina que es “muy importante” o “importante”. Teniendo en cuenta esto, la influencia de este deporte en la sociedad va más allá de los aspectos puramente deportivos. En este momento es importante conocer la diferencia entre el fútbol profesional, sobre el cual no abordaremos, y aquel que tiene fines netamente sociales el cual promueve el uso de este deporte para fines humanitarios, causas sociales y el acompañamiento de poblaciones en situación de vulnerabilidad, sujetas a diferentes formas de exclusión y riesgos sociales.

El fútbol es una herramienta importante en el desarrollo del ser humano. En efecto, es un deporte que brinda la oportunidad de unir problemáticas sociales con diversión y beneficios a la salud mental y física. Por lo tanto, se puede evidenciar la influencia que este deporte tiene en la disminución de las brechas sociales, la mejora en el comportamiento social, reducción de la delincuencia y además de esto genera oportunidades de carrera. Dicha influencia es más evidente en la etapa con mayor índice de aprendizaje del ser humano (niños, jóvenes y adolescentes) y teniendo en cuenta aquellos que se encuentran en situación

de vulnerabilidad.

Son muchos los estudios que comprueban la influencia positiva del deporte en la formación de la personalidad del ser humano.

***La Comisión Europea del Deporte (1999), en un documento de base denominado “Evolución y Perspectivas de la Acción Comunitaria en el Deporte”, reconoce cinco funciones que cumple el deporte en la sociedad: educativa, de salud pública, de integración social, cultural y lúdica. Desde una perspectiva de derechos todas estas funciones son muy significativas para la vida actual de la niñez y su proyección como adultos. (Castro et al., 2014, p. 2)***

Esta es una de las muchas razones por las que es importante visibilizar el fútbol como motor del desarrollo integral de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Cabe destacar que la falta de acceso a instalaciones deportivas de calidad e instructores profesionales limita su posibilidad de participar activamente de actividades de esta índole.

De esta manera, es importante fomentar y contribuir a la visibilización de clubes sin ánimo de lucro que permitan una salida a aquellos que necesiten de un escenario deportivo que les permita explotar su talento al máximo sin limitaciones materiales. Para esto es indispensable un soporte económico, dado que tener estudiantes becados desencadena gastos importantes en alimentación, transporte, mantenimiento de instalaciones y materiales para practicar fútbol, entre otros.

En un estudio realizado por Cameron & MacDougall (2000) sobre la prevención del crimen por medio del deporte y las actividades físicas se menciona cómo se beneficia la sociedad en general,

pues se ha demostrado cómo el deporte influye en la disminución de crimen en las ciudades y permite tener a los niños lejos de los problemas. En el mismo texto, se destaca el papel que el deporte y la actividad física pueden desempeñar en la prevención del delito y la violencia, especialmente en comunidades vulnerables. En este sentido, el fútbol puede ser una herramienta importante para fomentar valores positivos y enseñar habilidades que pueden ser útiles en la vida cotidiana de los niños que viven en situaciones de vulnerabilidad social.

# Objetivo general

**Proponer** una estrategia bajo un enfoque comunicativo y social para la búsqueda de patrocinio del Proyecto Social Deportivo Atlas CP, a través de la sensibilización y visibilización del fútbol como motor del desarrollo integral de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad en Cali.

# Objetivos *específicos*

- **Conocer** las condiciones socioeconómicas y culturales de los niños y jóvenes que hacen parte del Proyecto Social Deportivo Atlas CP, con un enfoque en cómo el fútbol puede impactar positivamente en su desarrollo integral.
- **Identificar** el impacto del fútbol en la vida de los niños y jóvenes que pertenecen al Proyecto Social Deportivo Atlas CP.
- **Diseñar** un sistema de comunicación que permita visibilizar la labor del Proyecto Social Deportivo Atlas CP para la obtención de patrocinio o donación.

# Aliado de contexto

El Proyecto Social Deportivo Atlas es una iniciativa impulsada por un grupo de jóvenes apasionados por el deporte, quienes reconocen su poder para generar un impacto significativo en la sociedad. Respaldados por el Club Deportivo Atlas CP, una reconocida academia de fútbol en la ciudad, comenzaron su labor en 2020 con el objetivo de llegar a niños y jóvenes en comunidades vulnerables del Valle del Cauca a través del fútbol.

Desde entonces, han trabajado incansablemente para impactar de manera positiva a la juventud local, logrando importantes reconocimientos a nivel local y regional que reflejan el compromiso y la efectividad de su labor. Sin embargo, se reconoce la necesidad de mejorar su visibilidad a nivel local, regional y nacional mediante una estrategia de comunicación visual más efectiva.

Esta mejora en la comunicación visual no solo les permitirá aumentar el reconocimiento del proyecto, sino que también abrirá nuevas oportunidades para obtener recursos económicos que les ayuden a expandir su alcance y beneficiar a más niños en el departamento. Actualmente, recaudan fondos a través de diversas actividades como rifas, bingos, venta de alimentos y la recolección de recursos mediante alcancías.

Como parte de su compromiso con la comunidad, cada día

se dedican a entrenar con los niños en los barrios vulnerables de la ciudad, manteniendo su sede en el Barrio Comuneros 2. Este esfuerzo continuo refleja su determinación para seguir cumpliendo con su objetivo de utilizar el deporte como una herramienta de transformación social.

Es importante destacar que el proyecto no solo se centra en impactar a los niños y jóvenes, sino que también se dedica a capacitar a los profesores encargados de entrenarlos en los demás corregimientos del departamento.



# Usuario

El proyecto se dirige principalmente a empresas y personas interesadas en apoyar una iniciativa destinada a fomentar el fútbol en comunidades vulnerables. Se sabe que deben tener una gran motivación por el compromiso social y una estrecha relación con el deporte lo cual facilitará la sensibilización para lograr el objetivo. Los interesados deben de tener una relación directa con la ciudad de Cali, pues es donde se encuentra la sede principal del Proyecto Social Deportivo Atlas CP, y permitirá tener una mayor conexión afectiva con la iniciativa.

## Investigación de usuario

Con el fin de conocer más a fondo el usuario del proyecto, se realiza una entrevista al señor Juan Esteban Morales empresario de Khanpro. Esta permitió conocer los intereses de las empresas en aportar a causas sociales y que beneficios buscan cuando lo realizan. Se realizó por medio de Google Meet que tuvo como guía las siguientes preguntas:

- 1- Cuéntame un poco de quien eres, que haces y cual es tu labor en la empresa.
- 2- ¿Como manejan la responsabilidad social corporativa de la empresa?
- 3- ¿Cuáles son los valores que priorizas en la empresa y a la hora de decidir dar un aporte social?
- 4- ¿De que manera consideras que el deporte ayuda a la sociedad en general?
- 5- ¿Desde una mirada como empresario, que crees que

buscan las empresas a cambio de una donación o patrocinio a proyectos sociales como el planteado?

### Respuestas:

1- Dismovel es una empresa de implementación deportiva que maneja diferentes marcas el personalmente trabaja con la marca Khanpro. En la actualidad Juan Esteban se enfoca en la parte comercial y mercadeo de la empresa. Actualmente cuentan con 10 empleados.

2- Dentro de la empresa, se colabora estrechamente con fundaciones, clubes y personas independientes que tienen vínculos con el deporte, con el fin de realizar donaciones de artículos que, debido a pequeños defectos estéticos de fábrica, no pueden ser distribuidos. Esto se lleva a cabo a través del boca a boca con conocidos o si se percatan particularmente de alguien que necesita los implementos, teniendo en cuenta que sus valores tengan coherencia con los de la empresa Khanpro.

Aunque la empresa no cuenta con un departamento específico de Responsabilidad Social Corporativa, el personal se encarga personalmente de trabajar con universidades y diferentes entidades que permitan aportar en causas sociales, como el programa Forja en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

3- En la empresa, se tiene en cuenta el principio de 'No nos gusta la ambición' a la hora de buscar dónde aportar. Se prioriza la inclusión, la diversidad, la igualdad y la equidad, buscando colaborar con fundaciones que compartan estos valores."

4- El deporte aporta disciplina, bienestar, aporta a la sociedad en todos los sentidos. Enseña a trabajar en equipo sin importar los niveles socioeconómicos, raza, género, sin excepción. Sus implementos buscan que las personas puedan practicar de la mejor manera el deporte que les beneficia a su vida.

5- Las empresas realizan este tipo de labores en su mayoría por involucramiento con la comunidad, beneficios tributarios, responsabilidad social y reconocimiento

A partir de esta entrevistas se desarrolla una ficha persona y un mapa de empatía que permite conocer más a fondo que siente, que piensa y que buscan las empresas para cumplir su responsabilidad social corporativa.

## Buyer persona



**Edad:** 28

**Género:** Hombre

**Profesión:** Mercadólogo  
Cali, Colombia

## Entorno

Trabajo: donde comparte con 10 integrantes más de la empresa que tienen en común valores y metas. Además dedica tiempo a su vida social y a realizar trabajos con la comunidad.

## Perfil

CEO de Khanpro, apasionado por el deporte, especialmente del fútbol y el baloncesto. Activo en equipos locales, cree firmemente en la importancia del deporte para el desarrollo personal y social.

## Objetivos

Buscar asociaciones estratégicas con organizaciones deportivas y fundaciones que compartan los valores de Khanpro, para promover un estilo de vida activo y saludable en comunidades desfavorecidas.

## Motivación

Promover el bienestar social a través del deporte, fomentando la inclusión, la igualdad de oportunidades y haciendo donaciones significativas en comunidades locales.

## Frustraciones

Encontrar organizaciones deportivas y fundaciones auténticas que estén verdaderamente comprometidas con la inclusión y la igualdad de oportunidades.

## Necesidades

Busca oportunidades para hacer donaciones significativas que beneficien a comunidades locales y promuevan un estilo de vida saludable a través del deporte.

## Mapa de empatía

### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Piensa en cómo Khanpro puede marcar la diferencia en la vida de las personas a través del deporte.
- Siente una gran pasión por el deporte y el impacto positivo que puede tener en la sociedad.
- Piensa en la importancia de la inclusión y la igualdad de oportunidades en el deporte.

### ¿QUÉ VE?

- Ve una oportunidad de negocio en la fabricación de implementos deportivos.
- Observa comunidades locales que carecen de acceso a recursos deportivos.
- Ve la importancia del deporte para el desarrollo personal y social.



### ¿QUÉ OYE?

- Escucha las necesidades y demandas de clientes en el mercado de implementos deportivos.
- Escucha historias de comunidades que buscan apoyo para promover el deporte.
- Escucha a sus empleados y colaboradores que comparten su visión de responsabilidad social.

### ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Dice que Khanpro se compromete a promover la inclusión y la igualdad en el deporte.
- Participa activamente en eventos deportivos y proyectos comunitarios.
- Busca asociaciones estratégicas y oportunidades de donación que beneficien a comunidades locales.

### NECESIDADES

- Necesita asociarse con organizaciones que compartan sus valores y visión.
- Necesita recursos para desarrollar programas de responsabilidad social empresarial.
- Necesita sentir que su trabajo y esfuerzo tienen un impacto positivo en la sociedad.

### FRUSTRACIONES

- Se frustra cuando no puede encontrar organizaciones auténticas que compartan sus valores.
- Se frustra cuando las oportunidades de donación no tienen un impacto significativo.
- Se frustra cuando el deporte no es accesible para todas las personas debido a la falta de recursos.

# Marco *de referencia*

Se implementará un marco de referencia que posibilite una comprensión más profunda de los pilares fundamentales que serán abordados a lo largo del desarrollo del proyecto. En este sentido, se focalizará en los conceptos de diseño social, desarrollo integral y vulnerabilidad.

## **Diseño Social:**

El diseño social es una práctica interdisciplinaria que busca mejorar la calidad de vida de las personas y abordar problemas sociales mediante la creación de soluciones innovadoras, tecnológicas y estéticas. Se basa en la colaboración con diferentes actores, como comunidades, organizaciones, instituciones y gobiernos, para identificar necesidades y desarrollar soluciones que sean sostenibles, inclusivas y justas, promueve la igualdad de oportunidades y la distribución equitativa de los beneficios.

Los diseñadores, conscientes de su responsabilidad hacia el futuro del planeta y la humanidad, están adoptando enfoques que otorgan mayor significado a su labor (Press & Cooper, 2003). Estos nuevos enfoques trascienden las meras exigencias del mercado, buscando abordar situaciones complejas que engloban aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales. El componente social, en particular, ha adquirido una importancia

considerable en diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el gubernamental y el social. Se percibe como una oportunidad para destacar actividades que carecen de una orientación adecuada en diseño, lo cual podría complementarlas y presentarlas de manera más efectiva ante empresas y potenciales apoyos. A pesar de la abundancia de iniciativas sociales que promueven el deporte en comunidades vulnerables, se observa una falta de difusión adecuada sobre el trabajo realizado, incluyendo la utilización de recursos gráficos para visibilizar a los patrocinadores y al público en general que podría estar interesado en respaldar y contribuir económicamente.

Lo mencionado anteriormente guarda una enorme relación con el concepto de Responsabilidad Social corporativa, según el artículo “Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects” es la participación voluntaria de empresas en cuestiones sociales y/o ambientales, esto reforzando los valores y éticas de las empresas en cuestión.

El diseño social se ha llevado a cabo a partir de distintos enfoques planteados por variedad de autores como “Diseño Gráfico para la Gente” de Jorge Frascara, en el que menciona el rol del diseño en la mejora de la calidad de vida de las personas y en la solución de problemas sociales. Se argumenta que el diseño debe centrarse en las necesidades reales de la sociedad y en la promoción del bienestar humano. “Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión.” (Jorge Frascara, 2000).

## **Desarrollo integral:**

La Política Nacional de Infancia y Adolescencia (2018-2030) define el desarrollo integral como un proceso dinámico y complejo destinado a promover el bienestar de las niñas, niños y adolescentes en todas sus dimensiones: física, mental, social, emocional y espiritual. Este proceso no sólo busca fortalecer la identidad y autonomía de los individuos, sino también consolidar su sentido de pertenencia y responsabilidad dentro de la sociedad. El desarrollo integral se caracteriza por su naturaleza multidimensional, que se manifiesta a lo largo de todas las etapas de la vida, implicando cambios éticos, estéticos, racionales y emocionales. Por ende, es crucial reconocer que los niños, niñas y jóvenes deben ser agentes activos en su propio crecimiento, ya que este no se limita únicamente a su bienestar individual, sino que también influye en el desarrollo humano sostenible y en la construcción de un futuro responsable para las próximas generaciones.

En este sentido, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ha elaborado un documento que ofrece orientaciones generales y metodológicas aplicables a nivel personal, familiar y comunitario. Estas pautas proporcionan herramientas prácticas para mejorar la atención y la interacción con los niños, niñas y adolescentes, así como con sus familias y redes de apoyo. Además, contribuyen al fortalecimiento de sus habilidades y potencialidades, facilitando así su desarrollo integral y su capacidad para alcanzar sus metas y aspiraciones.

## **Vulnerabilidad:**

La vulnerabilidad, según lo planteado en el artículo “Vista de vulnerabilidad” de Belén Liedo (2020), se define como la susceptibilidad de ciertas personas a situaciones desfavorables debido a desigualdades estructurales. Este concepto implica que ciertos individuos son más propensos a enfrentar adversidades debido a condiciones sociales, económicas o culturales. Se plantea que la vulnerabilidad social es una amplificación de la vulnerabilidad ya existente en todos los seres humanos, que se altera por circunstancias sociales de cada contexto.

La importancia del deporte para las comunidades vulnerables se aborda en el artículo de Walter Adrián Desiderio (2021) en la revista “Deporte, Educación y Salud”. Donde se argumenta que los barrios vulnerables o de riesgo son el lugar ideal para promover la actividad física y formar grupos deportivos. Estos espacios, donde la población enfrenta dificultades en su desarrollo sociocultural, pueden beneficiarse enormemente de la práctica deportiva. Se destaca que el deporte puede ser un salvavidas para muchos adolescentes y jóvenes que se encuentran en situaciones precarias y sin perspectivas (Desiderio, 2021). Si bien lo primero que llama la atención del deporte en estas comunidades es el ocio y la diversión, termina siendo un canal de educación sumamente efectivo más si se habla de niños y jóvenes que aún se encuentran en etapa de formación, se inculcan valores indispensables como el respeto, solidaridad, empatía, resiliencia, además de competencias como el trabajo en equipo.

# Metodología

Durante el proyecto, se emplea la metodología de Design Thinking, la cual se fundamenta en principios como el diseño participativo, centrado en el usuario, de servicio y con enfoque humano. Esta metodología se revela como una herramienta idónea para proyectos de diseño social, ya que posibilita una comprensión profunda de la realidad del beneficiario y del público objetivo. De esta manera, se garantiza el desarrollo de soluciones funcionales que respondan de manera efectiva a las necesidades identificadas. Las fases que contiene esta metodología son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. A continuación se muestran las herramientas para cada una de las fases y se define el objetivo para el cual se realiza.

## Analizando al rival

**¿Cómo?** Escuchando, observando, investigando y preguntando.

**A través de...** Entrevistas semiestructuradas, observación, benchmarking y marco de referencia.

**Con el fin de...** Conocer el aliado y su entorno, definir la problemática, el usuario y los objetivos.

## Estableciendo objetivos

**¿Cómo?** Agrupando, analizando y sintetizando la información obtenida en la anterior fase

**A través de...** Mapa de usuario y empatía

**Con el fin de...** Organizar lo encontrado en la fase de empatizar

## Organizando la táctica

**A través de...** Brainstorming y moodboards.

**Con el fin de...** Discutir y proponer soluciones, definir los requerimientos de diseño.

## Partido final

**¿Cómo?** Ensayando, observando, poniendo en contacto el usuario con el producto.

**A través de...** Pruebas de impresión, Pruebas de usuario, encuestas y feedback.

**Con el fin de...** Comprobar que el producto está bien desarrollado y hacer los ajustes necesarios para la producción final.

## Partido amistoso

**A través de...** Piezas gráficas, bocetos del producto, acercamientos al producto final.

**Con el fin de...** Aterrizar las ideas (materializar)

# Métodos y herramientas

Para lograr el objetivo de conocer las condiciones socioeconómicas y culturales de los niños y jóvenes que pertenecen al Proyecto Social Deportivo Atlas CP, se implementaron distintas estrategias como: entrevistas semiestructuradas, observación y encuestas. Esto con el fin de empatizar con el contexto y comprender la labor social que realiza el proyecto aliado.

## Entrevistas semiestructuradas

Para comenzar, se llevó a cabo una conversación con la responsable del Proyecto Social Deportivo Atlas CP, con el fin de comprender en profundidad la labor de esta iniciativa. Durante esta interacción, se logró obtener una visión más amplia sobre el impacto que tiene en los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad en Cali. Además, se pudo conocer su evolución

desde sus inicios, las dificultades que enfrentan, los logros alcanzados hasta la fecha y los objetivos que persigue como proyecto social. Asimismo, se realizó una visita a la sede del aliado, donde se llevó a cabo una encuesta semiestructurada con una de las entrenadoras, quien desempeña un papel fundamental en la formación. Esta entrevista permitió comprender las prioridades de la entrenadora, así como su enfoque en inculcar valores como la disciplina, el compromiso y la importancia del aspecto académico en sus jugadores.

### **Preguntas base:**

- ¿Cómo nace la iniciativa Proyecto Social Deportivo Atlas CP?
- ¿De qué manera financian las necesidades económicas deportivas?
- ¿En algún momento han tenido un patrocinio estable?
- ¿Has visto algún cambio social en los niños y jóvenes luego de empezar a entrenar?
- ¿Motivos de deserción de los niños y jóvenes?
- ¿Priorizar el desarrollo social o la competitividad deportiva?
- ¿Qué valores inculcas a la hora de enseñar el fútbol?
- ¿Cuáles son los grandes inconvenientes de los niños para ir a entrenar?
- ¿Quiénes se encargan de realizar las actividades de recolección de dinero?

### **Hallazgos**

- *Problemática para recaudo económico:* Durante las encuestas semiestructuradas con dos profesoras del proyecto social, se destacó la problemática del recaudo económico para cubrir las necesidades deportivas de los niños. Se observó que cada gasto requerido implica la realización de una actividad adicional, lo que supone una carga adicional para las familias y resulta desgastante para

ellas. Hasta la actualidad la iniciativa no ha tocado puertas de patrocinadores más estables como empresas por falta de asesoramiento.

- *Importancia de los valores deportivos:* El proyecto social tiene como principal compromiso el desarrollo integral de cada uno de los niños mediante la enseñanza de valores como la disciplina, empatía, humildad, resiliencia, respeto, todo esto por encima de lo competitivo.
- *Deserción de niños y jóvenes en el fútbol:* Se constata la problemática de la deserción de niños y jóvenes asociados al Proyecto Social Deportivo Atlas CP, la cual ocurre con mayor frecuencia en las categorías mayores debido al escaso respaldo por parte de las familias. Esta falta de apoyo conlleva a la ausencia de los familiares, lo que incita a los jóvenes a abandonar el proyecto y adentrarse en el mundo de las calles, la vida nocturna y, en muchos casos, la drogadicción. Este escenario pone de manifiesto la relevancia del compromiso por parte de las familias en el éxito y la continuidad del programa.

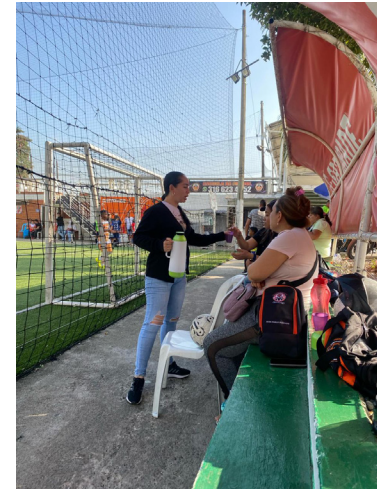
## **Observación activa**

La observación, como herramienta de investigación, desempeña un papel crucial en la recopilación de datos y en la comprensión de fenómenos sociales, comportamientos humanos o cualquier otro aspecto objeto de estudio. Mediante la observación directa de situaciones o personas, se puede obtener información detallada y contextualizada, sin influir en el entorno observado. Se llevaron a cabo visitas a los entrenamientos en la sede del aliado, ubicada en Comuneros 2, donde se observó el comportamiento de los niños, sus padres y la relación entre ellos y sus entrenadores; A partir de esto, se pudo obtener una comprensión más detallada de los métodos de enseñanza implementados y de

las actividades llevadas a cabo para asegurar el bienestar y la educación de los menores así mismo de la convivencia entre las familias, entrenadores y jugadores.

### **Hallazgos**

- Durante la implementación de esta herramienta se observó la conexión entre los niños y su entrenadora, la ven como una madre dentro de la cancha, saben que ahí es quien manda.
- Mucha participación de los padres para acompañar a sus hijos en el entrenamiento, cabe resaltar que es una categoría entre 8 y 9 años por lo que aún se observa participación activa por parte de los familiares
- Durante esa sesión de entrenamiento se pudo observar como una de las madres del equipo repartía las boletas que se venderán para recaudar fondos con el fin de financiar los viajes a torneos que se realizarán el presente año.
- Se evidencia un notable compromiso por parte de las profesoras y sus familias a través de la actividad denominada “la coca feliz”. En esta dinámica, cada niño se encarga de traer de su hogar alimentos nutritivos, lo que asegura que al menos una vez al día se satisfaga la necesidad básica de una alimentación adecuada en sus hogares.



## Encuesta al usuario

Se realizó una encuesta por medio de la herramienta Google forms en la que se tenía como objetivo identificar las características del público objetivo, la posible aceptación que tiene una iniciativa como la del “Proyecto social Deportivo Atlas CP” y cuales son las condiciones para aportar económicamente a un proyecto de este tipo. La encuesta consistía de 8 preguntas dentro de las cuales se incluían si se tenía conocimiento de iniciativas sociales a través del fútbol y la importancia de este en los sectores vulnerables de la ciudad de Cali. La encuesta fue difundida a personas que tienen algún tipo de relación con el deporte o hacen parte de empresas con responsabilidad social corporativa.

El resultado de la encuesta aporta a los requerimientos de diseño y al desarrollo en sí del producto planteado, se identificaron necesidades que no se han tenido en cuenta en el aliado.

### Preguntas:

¿Conoce alguna iniciativa que promueva el fútbol en sectores vulnerables de la ciudad?

Si su respuesta fue si, indique cual (es)

¿En qué medida crees que este deporte es importante para los sectores vulnerables de la ciudad? Por favor, indica tu respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa ‘no es importante’ y 5 significa ‘es muy importante’

Marque en una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, ¿Qué tanto cree que influye el fútbol en las competencias planteadas?

¿Estaría usted dispuesto a apoyar económicamente iniciativas que promuevan el fútbol como motor del desarrollo integral de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad?

Sustente su respuesta anterior.

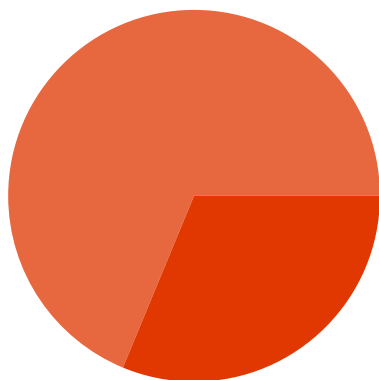
Conoces el Proyecto Social Deportivo Atlas CP

Si su respuesta fue sí, indique cómo se enteró de esta iniciativa

### Hallazgos

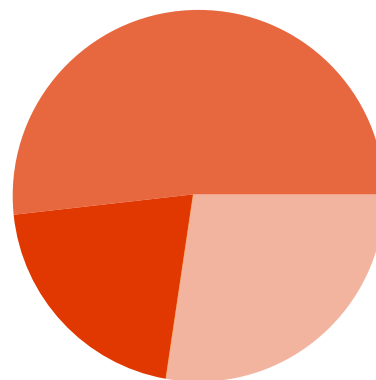
- *Falta de conocimiento:* La mayoría de los encuestados manifiesta no conocer ninguna iniciativa que promueva el fútbol en sectores vulnerables de la ciudad, lo que evidencia una falla en las estrategias de comunicación de estos proyectos, a pesar de existir tantos no se hacen lo suficientemente visibles.
- *Importancia de la comunicación de objetivos y uso de recursos económicos:* Se ha observado que los encuestados que manifestaron su desacuerdo con apoyar económicamente a iniciativas como el Proyecto Social Deportivo Atlas CP lo hicieron debido a la falta de claridad sobre el destino de los recursos financieros. Por otro lado, aquellos que expresaron su apoyo condicionaron su respaldo a la comprensión y correcta comunicación de los objetivos de la fundación, asegurándose de que su contribución esté dirigida a lo que se promete. Esto esclarece la importancia de comunicar de forma precisa la misión y visión del proyecto social como medio para ganarse la confianza de potenciales patrocinadores.
- *Reconocimiento de la importancia del fútbol en comunidades vulnerables:* Se identifica que los encuestados reconocen la importancia de promover el fútbol en comunidades vulnerables de la ciudad, pues fomenta el desarrollo de habilidades como: capacidad del trabajo en equipo, aprendizaje autónomo, manejo de conflictos, sentido de pertenencia y autogestión emocional.

# Resultados *encuestas*



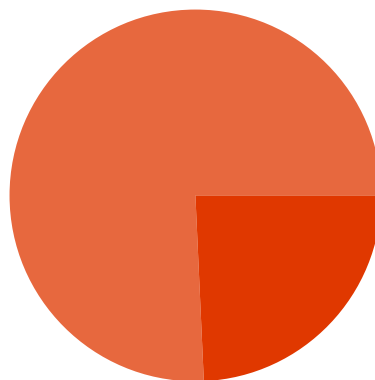
**69%**

Conoce iniciativas que promueva el fútbol en comunidades vulnerables



**52%**

Duda por invertir en iniciativas sociales por no conocer los objetivos concretos



**24%**

Conoce el Proyecto Social Deportivo Atlas CP

# Conclusiones

## *métodos y herramientas*

- Es fundamental comunicar de manera clara y transparente los objetivos del proyecto social, ya que esto genera confianza en los posibles patrocinadores respecto a dónde se destinarán sus recursos. Además, es crucial mostrar cómo se utilizan los fondos una vez que se ha recibido una contribución por parte de individuos o empresas, para fomentar la consideración de nuevas donaciones y el continuo apoyo a la causa.
- Es importante resaltar los esfuerzos que hacen las familias de los niños y jóvenes del Proyecto Social Atlas CP para solventar económicamente los gastos deportivos y de primera necesidad.
- Es esencial resaltar en la comunicación los valores que los entrenadores inculcan en los participantes, así como su labor en la preparación de los niños y jóvenes para enfrentar los desafíos de la vida diaria. Estos aspectos no solo enriquecen la experiencia deportiva, sino que también contribuyen al desarrollo integral de los involucrados.

# Bench marking

Según Spedolini (2005) el benchmarking es una técnica de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas ya sean competidoras directas o indirectas (que pertenecen a otro sector) para tomar las mejores decisiones en el proyecto que se plantea. Para realizar un análisis profundo, se establecen los siguientes criterios de evaluación:

**Impacto social:** Para el proyecto es importante tener en cuenta el impacto social que tengan las referencias, así mismo es un criterio que permitirá saber qué nivel de influencia tiene la fundación o proyecto en el país que ejerce para luego entrar a

analizar de qué manera generar ese impacto.

**Estrategias de comunicación:** Es un criterio importante para analizar teniendo en cuenta el impacto que esto trae en la visibilización de iniciativas como la del Proyecto Social Deportivo Atlas CP.

**Patrocinadores:** Para el análisis del benchmarking es indispensable conocer cuántos y qué patrocinadores tienen las fundaciones o empresas a analizar, así mismo se sabrá el apoyo económico que tienen de parte de otras empresas para solventar los gastos de las personas en situación de vulnerabilidad que están ayudando.

**Diseño gráfico:** Este criterio permitirá reconocer cómo se presenta visualmente la fundación y/o empresa hacia el exterior, de qué manera se muestran para ser atractivos y así mismo llamar la atención de posibles patrocinadores para continuar con su labor social.

## Referentes sectoriales

### **Fundación Juan Cuadrado**

Es una fundación que pertenece al jugador profesional colombiano, Juan Guillermo Cuadrado. Contribuye a la transformación de los niños y sus familias mediante la formación en valores utilizando la pedagogía del deporte y el arte como recurso principal. Actualmente cuenta con sedes en Guarne y Medellín Antioquia.

### **Impacto social:**

Hasta 2018, la fundación albergaba a 420 niños, pero su alcance trasciende significativamente, beneficiando a más de 70,000 niños a través de la provisión de uniformes, gracias a la

colaboración con patrocinadores y otros deportistas nacionales. La fundación ha puesto en marcha tres importantes proyectos: una escuela de fútbol dedicada al desarrollo de habilidades deportivas y al fomento de la educación física, social y emocional de los niños; una escuela de teatro que busca identificar talentos en el ámbito artístico, centrándose en la música; y el programa “Amor que da valor”, orientado a la población carcelaria de Colombia con el propósito de transformar vidas a través de encuentros transformadores.

### **Estrategias de comunicación:**

Tienen una sólida estrategia en redes sociales, ofreciendo contenido constante y publicaciones interactivas que conectan de manera efectiva con sus seguidores. Comparten historias inspiradoras sobre el progreso de sus proyectos, brindando una visión transparente de su trabajo. Además, su página web proporciona información detallada sobre sus objetivos y misión, así como la oportunidad de contribuir mediante donaciones para apoyar sus iniciativas. Su compromiso va más allá de lo digital, realizando visitas a comunidades vulnerables en todo el país para extender su impacto y beneficiar a más niños. Esta presencia activa en terreno no solo cumple un propósito de solidaridad, sino que también se traduce en una estrategia efectiva de comunicación. Cuentan con un enfoque de comunicación cálido y cercano que tiene como propósito empatizar con su público y hacerlo sentir como en familia, que forman parte sin necesidad de un aporte económico.

### **Patrocinadores:**

A lo largo de sus 10 años de trayectoria, la fundación ha establecido colaboraciones significativas con diversas empresas, entre las que destacan Chocolate Luker, Herbalife, Subway, Avanza Grupo Odontológico, Vivo Smartphones, y otras

importantes compañías en Colombia. Estas alianzas no solo han representado un beneficio para la Fundación Juan Cuadrado, sino que también han generado alianzas estratégicas entre empresas de menor tamaño, facilitando la expansión educativa y el alcance a distintas regiones del país.

### **Diseño gráfico:**

Cuentan con una identidad visual sólidamente definida, que les permite ser fácilmente reconocibles en las redes sociales a través de sus colores corporativos y su logotipo. Además, mantienen la coherencia de esta identidad en sus uniformes y página web, asegurando así la consistencia de su imagen en todas las plataformas.



## FCC- Fútbol con corazón

Es una empresa social fundada hace 17 años, que utiliza el fútbol como herramienta para abordar el desarrollo socioemocional de niños, niñas y jóvenes. Sus programas abarcan diversas áreas, incluyendo “Fútbol Para El Emprendimiento Juvenil”, “Escuelas De Fútbol Transformador”, consultorías, iniciativas de empoderamiento femenino, proyectos ambientales, entre otros.

### Impacto social:

La empresa social FCC ha tenido un impacto positivo en más de 210,000 niños, niñas y jóvenes en aproximadamente 8 países, y ha capacitado a más de 500 entrenadores. Su enfoque colaborativo les ha permitido desarrollar métodos innovadores para llevar el poder transformador del fútbol a comunidades en todo el mundo. Cada proyecto se centra en alcanzar el mayor número posible de personas y abordar los desafíos identificados.

### Estrategias de comunicación:

Hasta noviembre de 2023, la empresa mantuvo una presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram. Sin embargo, desde esa fecha hasta ahora, no ha habido nuevas publicaciones. Además, disponen de una página web que ofrece información detallada sobre sus programas, logros anuales y proyectos. Durante su participación en conferencias, utilizan material de comunicación como pendones, uniformes con el logotipo correspondiente y diapositivas. También cuentan con un canal en YouTube donde presentan su propio podcast titulado “El Podcast de la Comunidad”, donde comparten información relevante sobre pedagogía, de esta manera buscan conectar con la comunidad de diferentes maneras para empatizar y generar un vínculo más personal.

### Patrocinadores:

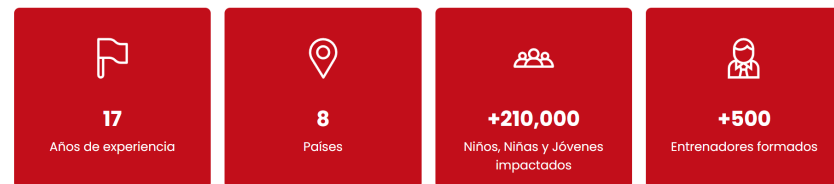
FCC se asocia con marcas reconocidas como Adidas y Copa Airlines en eventos de recaudación de fondos, además de establecer alianzas estratégicas con otras fundaciones. Se fomenta la contribución financiera de individuos a través de la página web, eventos de subastas y diversas estrategias para captar la atención del público.

### Diseño gráfico:

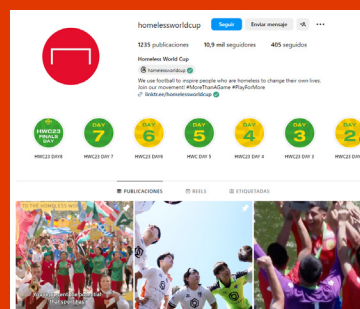
En cuanto a identidad gráfica se evidencia un buen manejo de paleta de colores y uniformidad en todas las superficies intervenidas, cuentan con un logotipo fácil de recordar. Mantienen la coherencia de esta identidad en sus uniformes y página web.



### Impacto



## Homeless World Cup:



Es un torneo de fútbol a nivel global con un propósito social se lleva a cabo cada año desde el 2003 con el fin de cambiar la vida de cada uno de los participantes contribuyendo así a esta problemática global de las personas sin hogar. Trabajan con el lema “A WORLD WITHOUT HOMELESSNESS. THAT ‘S THE GOAL.” queriendo comunicar que su objetivo es tener un mundo en el que cada persona tenga un hogar.

### **Impacto social:**

Desde su inicio, esta iniciativa ha transformado la vida de miles de personas. La falta de un hogar puede generar un profundo sentimiento de soledad y exclusión social. Sin embargo, formar

parte de un equipo de fútbol representa un paso significativo hacia la integración en una comunidad. Desde 2003, se ha impactado positivamente la vida de 1.2 millones de individuos, con un 94% de participantes que afirman haber experimentado un cambio positivo. En el 83% de los casos, se ha fortalecido la relación con sus seres queridos, mientras que el 76% continúa disfrutando y practicando el fútbol. Esta iniciativa cuenta con la participación de 68 países en todo el mundo.

### **Estrategias de comunicación:**

Su influencia en las redes sociales es notable, ya que se comunican con la intención de integrar a los participantes del torneo y del mundo del fútbol de manera orgánica. Comparten experiencias de vida que sensibilizan al espectador y generan empatía hacia su labor. La fotografía se utiliza exhaustivamente como medio principal de comunicación, permitiendo una conexión más personal al conocer a las personas que han superado obstáculos gracias a la iniciativa. Su presencia activa en las redes sociales les permite interactuar directamente con el público, compartiendo detalles sobre el torneo, patrocinadores, y resultados. Además, cuentan con una página web que ofrece información sobre los países miembros, el impacto en la sociedad, noticias relevantes e historias conmovedoras. En esta plataforma, también fomentan contribuciones económicas, utilizando historias, datos y videos para persuadir a los visitantes a participar en donaciones.

### **Patrocinadores:**

Cuentan con “partners”, “sponsors”, “supporters” y “networks”.

### *Partners o compañeros:*

- SOCCERTOP.COM: Es una empresa de fútbol con sede en los Emiratos Árabes que destina un tercio de sus ganancias

a causas sociales en todo el mundo. Es la tienda oficial de las camisetas de los clubes y selecciones del mundo.

#### *Sponsors o patrocinadores:*

- ACT GLOBAL: Fabricante mundial del césped sintético, es quien suministra las canchas para el torneo.
- STREET BALL: Empresa fabricante de prendas con el estilo de los balones con los que se jugaba en las calles de distintos países de centroamérica, es una nueva gama de la moda de impacto. Todo lo recaudado de su merchandising va dirigido al Homeless World Cup.

#### *Supporter o empresas de apoyo:*

- FIFA FOUNDATION: Actualmente apoya con una iniciativa de Homeless World Cup en el 2024, el fútbol para proteger a las mujeres vulnerables de la explotación, en la que participan cuatro países africanos miembros de la Copa Mundial de Personas sin Hogar.
- UEFA RESPECT: La UEFA ha sido un socio clave de la Homeless World Cup Foundation desde su fundación en 2003 y uno de los mayores contribuyentes de la organización. El objetivo de la UEFA es apoyar y resaltar el respeto y la inclusión en el deporte del fútbol a través de su asociación con el torneo.
- FIFPRO: La Unión Mundial de Futbolistas, ha apoyado firmemente a la Homeless World Cup Foundation desde 2015. Patrocina de manera financiera la organización, pero también es la encargada de los premios Fair Play.
- VECTOR GLOBAL LOGISTICS: Vector Global Logistics, una empresa líder en logística, ofrece servicios internacionales y nacionales a través de cuatro áreas principales. En enero de 2023, se asociaron con la Homeless World Cup como Patrocinador Oficial, comprometidos a apoyar el evento y la

organización benéfica durante todo el año.

- MITRE: Mitre se ha asociado con la Homeless World Cup para proveer balones de partido para varios torneos, incluyendo el de Sacramento 2023 y Seúl 2024. Esta asociación surge luego de su apoyo en la película “The Beautiful Game”, que será lanzada por Netflix en 2024.
- PLAYER DATA: Player Data, una empresa escocesa, facilita el monitoreo del rendimiento deportivo. Durante el torneo, trabajan en conjunto para que los jugadores tengan acceso a sus datos y evaluar su desempeño como profesionales.

#### *Networks o redes de apoyo:*

- ASHOKA: Ashoka y la Homeless World Cup unen esfuerzos para convertir la desigualdad global en oportunidades de liderazgo para todos. Mel Young, cofundador de la Homeless World Cup, es un Fellow de Ashoka.
- CATALYST 2030: Catalyst 2030 es un movimiento global comprometido con los ODS de la ONU para 2030 y es un socio clave en la campaña de la Homeless World Cup.
- FOOTBALL FOR THE GOALS: Football for the Goals es una iniciativa de las Naciones Unidas que busca involucrar a la comunidad futbolística en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprovechando el poder del fútbol como agente de cambio global.
- SCHWAB FOUNDATION: La Fundación Schwab, en colaboración con el Foro Económico Mundial, reúne a una comunidad de más de 400 agentes de cambio para promover la innovación social hacia un cambio sistémico. Mel Young, cofundador de la Homeless World Cup, es Miembro del Foro Schwab del Foro Económico Mundial.
- WORKING WORD: Working Word se unirá a la Red Oficial de la Homeless World Cup, brindando apoyo a través de su personal y recursos para promover el evento. También

colaborarán en la comunicación del torneo en Sacramento 2023 y Seúl 2024.

- MILE 44: MILE 44 es una agencia creativa de Los Ángeles, California, que se dedica a impulsar viajes. Han estado asociados con la Homeless World Cup durante años y enviarán un equipo al torneo de Seúl 2024 para apoyar con contenido mediático y llevar el evento a una audiencia global a través de sus películas y narrativas.

***Diseño gráfico:***

Con un alcance global, presenta una identidad gráfica sólida y coherente. Sus colores principales son el rojo y el blanco, mientras que las tipografías de palo seco predominan. La fotografía se prioriza como el principal medio para transmitir los conceptos de alegría, resiliencia, disciplina y esperanza. Su identidad gráfica se extiende a su página web y demás superficies.

## Matriz sectorial

CRITERIO REFERENTE	IMPACTO SOCIAL	ESTRATEGIA COM.	PATROCINIO	DISEÑO GRÁFICO	<b>TOTAL</b>
JUAN CUADRADO FUNDACIÓN	5	4	4	4	17/20
FÚTBOL CON CORAZÓN	5	3	5	5	18/20
HOMELESS WORLD CUP	5	4	5	5	19/20
<b>TOTAL</b>	15/15	11/15	14/15	14/15	

## Hallazgos

- Se debe dar prioridad a las estrategias de comunicación, pues por este medio se darán a conocer.
- Es indispensable tener una buena identidad visual, pues transmite seriedad y empatía.
- Facilitar el medio de donación para los patrocinadores

# Referentes no sectoriales

## Fundación Smurfit Kappa Colombia



Desde 1962, la Fundación Smurfit Kappa Colombia realiza importantes esfuerzos para contribuir con el desarrollo y la construcción de una mejor sociedad en Colombia.

Mediante 4 líneas de acción y 14 programas, la Fundación emprende diferentes proyectos e iniciativas con comunidades de 14 departamentos de nuestro país.

### LÍNEAS DE ACCIÓN

- EDUCACIÓN
- GENERACIÓN DE INGRESOS Y DESARROLLO DE BASE
- GESTIÓN AMBIENTAL
- CIUDADANÍA ACTIVA

Es una fundación que contribuye con la construcción de una mejor sociedad, trabaja por el mejoramiento de las comunidades en donde se encuentra presente la compañía a partir del fortalecimiento del capital humano, social, cultural, económico y comunitario. Buscan ser una ONG reconocida que promueva una sociedad justa sin desigualdades y llena de oportunidades equitativas.

### Impacto social:

Han trabajado en diferentes sectores que permiten llegar a su objetivo principal, como lo es el saneamiento básico, el hogar y la educación. Actualmente se encuentran en 5 departamentos y 24 municipios, beneficiando a 8.520 personas.

### Estrategias de comunicación:

A pesar de ser una gran empresa y fundación, no cuentan con una presencia en Instagram para comunicar sus acciones e intervenciones sociales. En su lugar, utilizan exclusivamente su página web, donde comparten testimonios de beneficiarios, detalles sobre sus aliados, una tienda donde cada compra contribuye a mejorar el futuro de las comunidades colombianas, informes de interés público y más.

### Patrocinadores:

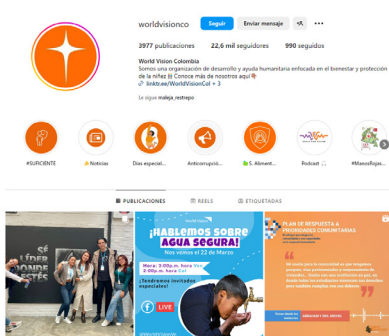
La Fundación Smurfit Kappa Colombia cuenta con un variado grupo de patrocinadores que incluyen empresas, entidades privadas, gremios nacionales, cajas de compensación, entidades públicas, fundaciones y organizaciones benéficas internacionales. Entre estos patrocinadores se destacan instituciones importantes como Gases de Occidente, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Comfamiliar, los Bomberos Voluntarios de Yumbo, la Cámara de Comercio de Cali, Colombia Sostenible, la Fundación Carvajal, Argos, la

Fundación Celsia, entre otros.

**Diseño gráfico:**

La Fundación Smurfit Kappa mantiene una identidad visual coherente con la empresa principal: simple, corporativa y que transmite seriedad y compromiso. Su paleta cromática es limitada, y aunque intentan introducir ilustraciones y tipografías más dinámicas, siguen siendo bastante restringidas en su uso.

**World Vision Colombia:**



Es una organización global de desarrollo, ayuda humanitaria y Advocacy (Incidencia política y movilización) de principios cristianos, enfocada en el bienestar y la protección integral con ternura de niños y niñas en situación de vulnerabilidad.

**Impacto social:**

Actualmente benefician alrededor de 76.000 niños y niñas con el programa de patrocinio. World Vision Colombia tiene presencia en el país durante 40 años, y desde 1978 ha acompañado la infancia y adolescencia de cientos de colombianos y colombianas, en cinco regiones del país, 20 departamentos y 64 municipios, transformando sus historias. En cada una de las regiones han desarrollado aportes en diferentes hábitos teniendo en cuenta las necesidades de la población.

**Estrategias de comunicación:**

Tiene una presencia activa en redes sociales de igual forma como campañas presenciales en iglesias, empresas y ferias que les permiten mostrarse así mismo para obtener recursos económicos por parte de diferentes personas. Participan en eventos como el Global Education Meeting, así mismo como intervenciones en colegios del país para ampliar su impacto social y darse a conocer con las labores que realizan.

**Patrocinadores:**

World Vision trabaja a través de alianzas con diferentes empresas por medio de promociones que le brindan a aquellos que desean apadrinar algún niño por medio del programa. Funciona como manera de incentivo y se aclara los beneficios que tienen aquellos padrinos al pertenecer a World Vision. A lo largo de su recorrido han tenido colaboraciones con empresas como Nosotras para llevar a zonas vulnerables que permiten crear espacios de diálogo y reflexión sobre la

importancia de la salud menstrual, rompiendo tabúes. Actualmente buscan fortalecerse a través de redes de apadrinamiento, es decir personas del común que quieren brindar una donación mensual en forma de compromiso con la causa social que tiene World Vision.

**Diseño gráfico:**

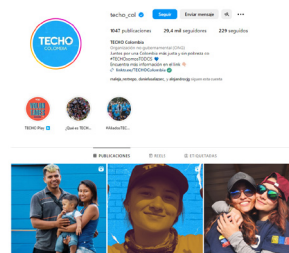
Tienen un logo que permite recordación y va acorde a su misión, pero no guardan una identidad gráfica continua en sus demás plataformas como por ejemplo instagram, suben contenido muy variado de valor pero que no tiene unidad visual con los colores y gráficos corporativos, podrían tener un aspecto a mejorar por esta parte. Su comunicación y diseño se basa mucho en la fotografía y en pequeños elementos de color naranja para vincularlo a World Vision como marca, pero si hacen falta elementos que permitan que la marca se comuniquen en diferentes plataformas o eventos y sea reconocible.

**Techo Colombia:**



+ 5.710 viviendas de emergencia construidas

+ 22.840 personas con viviendas más dignas



**Hazte socio/a**

Con tu donación mensual sé parte de TECHO y únete a los más de 40.000 socios y socias que tienen la convicción de construir un mejor país.

Con tu aporte, apoyas nuestro trabajo permanente en las comunidades más vulnerables.

SER SOCIO/A



Es una organización conformada por jóvenes voluntarios y voluntarias junto con habitantes de asentamientos populares de América Latina. Mediante su acción conjunta, trabajan en superar la situación de pobreza en la que viven millones de personas.

**Impacto social:**

TECHO trabaja en 19 países de Latinoamérica y el Caribe y ha

construido más de 94,000 viviendas de emergencia. Han beneficiado alrededor de 131.000 Familias con la ayuda de más de un millón de voluntarios.

Tiene como propósito superar la situación de pobreza en que viven millones de personas en los asentamientos populares, formar jóvenes voluntarios y voluntarias a través del vínculo y el trabajo en conjunto con pobladores de asentamientos.

### **Estrategias de comunicación:**

Se dedican a comunicar todo sobre lo que hacen, incluyendo la gestión de recursos, la transparencia de mostrar cada proyecto, con informes y cifras, que permiten que aquellos donadores, patrocinadores o voluntarios se sientan seguros de que es una fundación que hará buen uso del aporte que se hace, que va a cumplir lo que promete. En su página web es muy rigurosa en detallar cada cosa para no dejar lugar a la duda de las personas y empresas que buscan apoyar la iniciativa.

Realizan activaciones de campañas en las calles, redes sociales, página web, etc. se encargan de comunicar su objetivo y su proyecto a todas las personas posibles esto para atraer más voluntarios o aportes que permitan seguir cumpliendo los objetivos que tienen como fundación.

### **Patrocinadores:**

Nuestra fundación establece alianzas estratégicas fundamentales para mantener en marcha nuestros proyectos. Colaboramos estrechamente con reconocidas empresas como DHL, PORSCHE, PEPEGANGA, RIAÑO PRODUCCIONES, PAVCO WAVIN, FUNDACIÓN IMUSA, FUNDACIÓN VIVA AIR, entre otras. Además de estas colaboraciones, fomentamos activamente el voluntariado corporativo, ofreciendo una amplia gama de opciones para garantizar que todos puedan participar y

contribuir, eliminando cualquier excusa para no apoyar nuestra causa.

### **Diseño gráfico:**

Manejan una identidad visual corporativa muy marcada que les permite el fácil reconocimiento en cualquier superficie o plataforma que se encuentren. En el manejo de redes sociales prioriza la fotografía pero sin dejar de lado su identidad visual que les permite ser reconocidos. Al ser una fundación tan transparente y confiable es indispensable que se siga transmitiendo esa esencia a través de su comunicación y diseño.

### **Hallazgos benchmarking:**

- Se debe dar prioridad a las estrategias de comunicación, pues por este medio se darán a conocer.
- Es indispensable tener una buena identidad visual, pues transmite seriedad y empatía.
- Facilitar el medio de donación para los patrocinadores
- El criterio más fuerte es el impacto social, son fundaciones a nivel mundial.
- La mayoría cuentan con una identidad visual que permite sentir empatía y así convencer de apoyar.
- Smurfit Kappa es una fundación que limita su parte creativa y denota más corporatividad y seriedad

## Matriz no sectorial

REFERENTE \ CRITERIO	IMPACTO SOCIAL	ESTRATEGIA COM.	PATROCINIO	DISEÑO GRÁFICO	<b>TOTAL</b>
JUAN CUADRADO FUNDACIÓN	5	4	4	4	17/20
FÚTBOL CON CORAZÓN	5	3	5	5	18/20
HOMELESS WORLD CUP	5	4	5	5	19/20
<b>TOTAL</b>	15/15	11/15	14/15	14/15	

## Hallazgos

- El criterio más fuerte es el impacto social, son fundaciones a nivel mundial.
- La mayoría cuentan con una identidad visual que permite sentir empatía y así convencer de apoyar.
- Smurfit Kappa es una fundación que limita su parte creativa y denota más corporatividad y seriedad

# Conclusiones *de investigación*

- Es indispensable una estrategia de comunicación que permita exponer la labor del aliado en el desarrollo integral de los niños y jóvenes.
- Es crucial sensibilizar a través de herramientas como relatos y fotografías, que ofrecen una visión íntima y concreta de cómo los beneficiarios son impactados por el fútbol y la labor del aliado.
- Al verse involucrado un factor económico, los patrocinadores quieren saber a que fue destinado su dinero, por lo que se necesita de una estrategia que permita mostrar lo que sucede una vez las personas o empresas donan.

# Requerimientos de diseño

A partir de las conclusiones de investigación se determinan las necesidades y criterios que deberá tener el sistema producto para así satisfacer los objetivos planteados para el proyecto.

Estos requisitos pueden ser obligatorios ( O ) o deseos ( D ), es decir, características que el sistema producto debe tener necesariamente y otras que son opcionales pero se desea que estén presentes de esa manera.

Para el desarrollo de los requerimientos se tendrá en cuenta 3 componentes fundamentales, el aspecto estético comunicativo, funcional operativo y tecno productivos. Cada uno con unas necesidades distintas.

**Aspecto estético comunicativo (E-C):** Se refiere a cómo su apariencia visual y estilo transmiten un mensaje o emoción específica a los usuarios. Esto implica el uso deliberado de formas, colores, texturas y otros elementos visuales para comunicar la identidad de la marca, la funcionalidad del producto o la experiencia deseada por el usuario

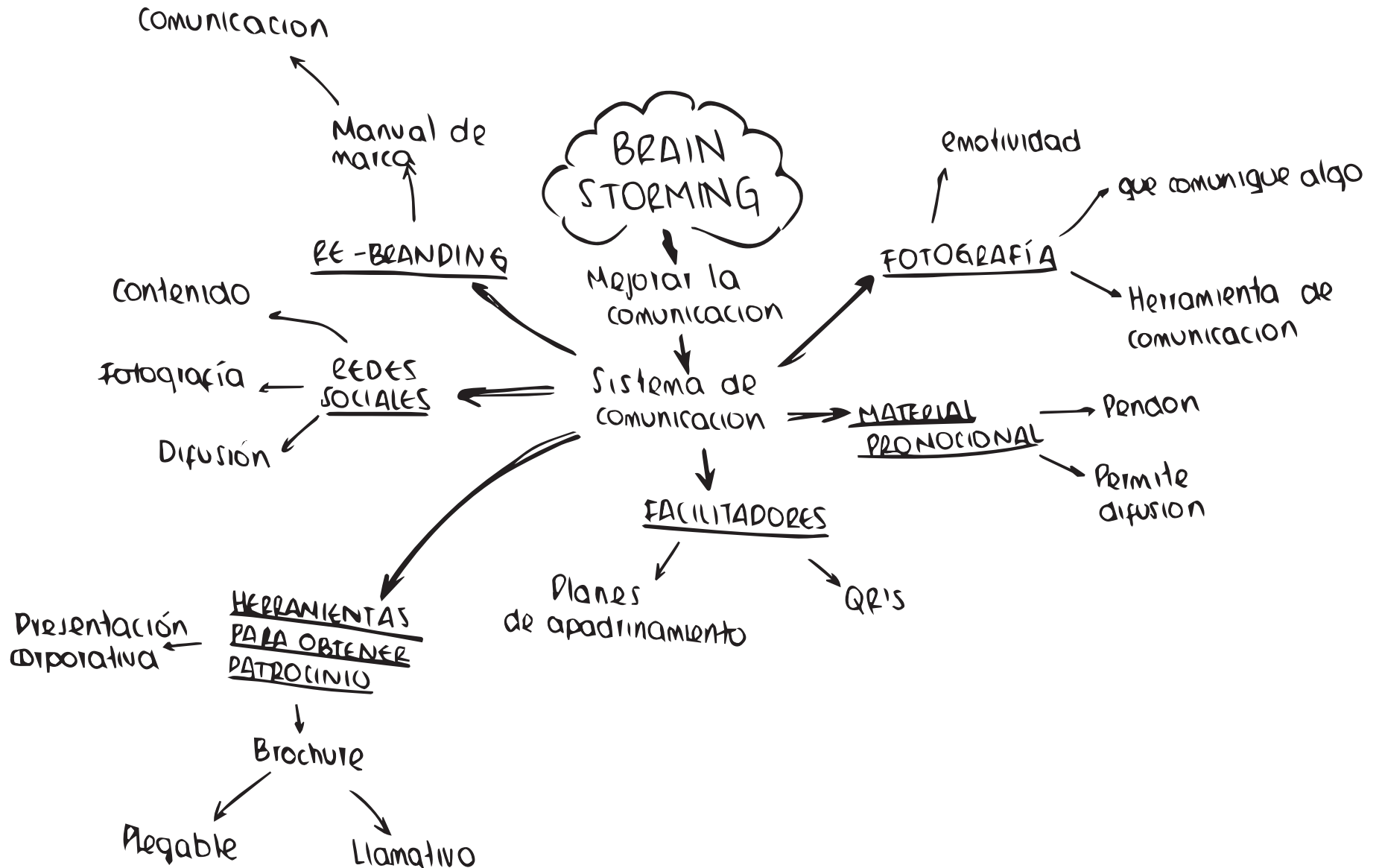
**Funcional Operativo (F-O):** Se refiere a cómo su diseño facilita y optimiza el uso del producto para cumplir con sus funciones previstas de manera eficiente y efectiva. Esto incluye aspectos como la ergonomía, la facilidad de uso, la durabilidad y la eficacia en la realización de tareas específicas.

**Tecno Productivo (T-P):** Hace referencia a cómo se integran y utilizan tecnologías específicas para mejorar su funcionalidad, eficiencia o rendimiento. Esto incluye la selección y aplicación de materiales avanzados, técnicas de fabricación innovadoras, integración de sistemas electrónicos o digitales, entre otros.

<b>Necesidad</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Tipo</b>	<b>D/O</b>	<b>Descripción</b>
Fácil comprensión y conexión del usuario con la con la pieza	Lenguaje gráfico emocional e intuitivo	E-C	O	Textos claros Información sintetizada Infografías Tipografía cercana
Posibilitar su uso para la institución	Diseño editorial	E-C	O	Manual de fotografía y redes sociales Plantillas de brochure Folletos con planes de apadrinamiento
El producto debe ser efectivo y económico en su producción.	Bajo costo de desarrollo	T-P	O	Flyers Marketing digital
Debe ser algo portable y resistente	Material de producción resistente y de tamaño razonable	F-O	O	Desmontable Formato digital e impreso QR para ampliar info.
Es necesario que el usuario tenga acceso completo y fácil a todas las piezas	Experiencia	E-C	O	Códigos qr Información clara y concisa Todo estará a la mano del usuario
Manejo cromático adecuado que no afecte la atención e intención del proyecto	Manejo adecuado del color	E-C	O	Hacer uso de colores que evoquen el cambio, solidaridad, optimismo, etc.
Debe evidenciar la efectividad del aliado	Storytelling	E-C	O	Fotografía

# Sistema producto

Luego de tener claro los requerimientos del diseño se procede a hacer uso del brain storming como herramienta de creación de ideas para así lograr definir el sistema producto que lograría cumplir el objetivo del proyecto y solucionar la problemática planteada.



# Conceptualización moodboard



La creación de un moodboard para este proyecto fue fundamental para establecer los referentes visuales del sistema de comunicación que se desarrollaría. Este moodboard proporcionó un punto de referencia claro que guió todas las decisiones de diseño, facilitando una comprensión eficaz de la visión y las expectativas del proyecto. Además, permitió experimentar con diversas combinaciones de elementos visuales, descubriendo nuevas posibilidades y enfoques creativos, y sirvió como

referencia continua para mantener la coherencia visual durante todo el proceso.}

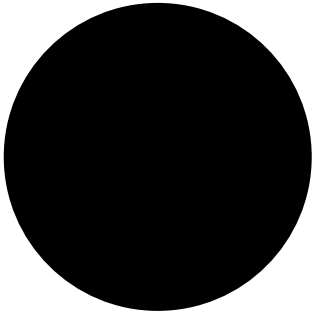
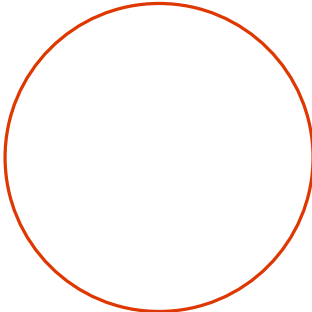
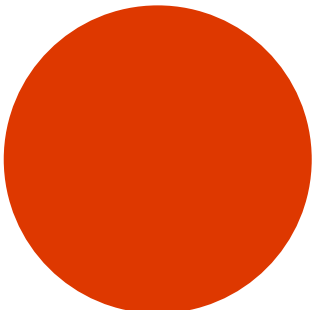
Proporcionó un marco visual para evaluar y seleccionar los elementos que mejor se adaptaron a la visión del proyecto, asegurando unidad y consistencia en todas las piezas gráficas y fortaleciendo la identidad visual del sistema de comunicación desarrollado.

# Colores

## corporativos

En primer lugar, estos colores están intrínsecamente asociados con la identidad visual y la marca del club que respalda la fundación, lo que garantiza una conexión visual inmediata y reconocible con su público objetivo. Utilizar los mismos colores en el diseño del sistema de comunicación de la fundación refuerza esta asociación y transmite una sensación de continuidad y respaldo institucional.

Además, la elección del naranja, negro y blanco puede evocar ciertos valores y emociones que son relevantes para el proyecto y la fundación. El color naranja simboliza la energía y la creatividad, el blanco representa la pureza y la equidad, y el negro evoca fuerza y resolución. Juntos, comunican pasión, solidaridad y compromiso con el cambio positivo en la sociedad y el deporte. Cada uno de los aspectos mencionados son esenciales para una organización comprometida con la transparencia y la integridad en su trabajo.

#e63901		C: 0,27%	R:230
		M: 87%	G:57
		Y: 100%	B:1
		K: 0,1%	
#ffffff		C: 0%	R:255
		M:0%	G:255
		Y: 0%	B:255
		K: 0%	
#000000		C: 0%	R:0
		M:0%	G:0
		Y: 0%	B:0
		K: 100%	

# Rebranding

Luego de hacer una evaluación detallada del logo con el que cuenta actualmente el Proyecto Social Deportivo Atlas CP, se toma la decisión de realizar un rebranding, a continuación se mostrarán los aspectos por mejorar. Cabe aclarar que el logo que se encuentra en el interior, no fue permitido sutraerse, a pesar de tener una conversación en la cual se le daba a conocer los

contras de incluir uno dentro del otro. Por esta razón se les brindó una opción que contara con los mismos elementos pero que no perdiera legibilidad, con correcciones ortográficas y un borde que lograra unir todos los elementos.



## Antes


# Después



# Manual *de marca*

El Proyecto Social Deportivo Atlas CP se enfrentaba a la carencia de archivos editables y un manual de marca que clarificara el uso apropiado e inapropiado de su identidad visual, incluyendo el tono de voz y el estilo fotográfico para sus piezas gráficas.

Ante esta situación, se optó por realizar un rebranding que incluyera la entrega de un completo manual de marca. Dada la falta de comprensión sobre su propia identidad de marca, se destacaron elementos importantes como los significados de los colores, las pautas para la selección de fotografías, una guía de publicaciones para Instagram, elementos gráficos esenciales y posibles claims que capturaran el mensaje que la marca desea comunicar.



## Fotografías corporativas

Para la marca Proyecto social deportivo Atlas CP, es indispensable la herramienta fotográfica, es perfecta para sensibilizar, empatizar y conectar con las personas. Por esto modo se deben transmitir los valores del proyecto, cada una de las fotografías deben tener una intención y reflejar la labor de la marca.


## Elementos gráficos

Son aquellos elementos que acompañarán las piezas gráficas, complementando los textos, fotografías y demás.

Textura pincel



Texturas fondo (baja opacidad)



Manual de marca Proyecto social deportivo Atlas CP

## Comunicación

Tono de voz

**Cercano**

La marca busca que los clientes se sientan comprendidos y valorados, como si estuvieran interactuando directamente con ella, generando confianza y empatía.

**Inspirador**

La comunicación de la marca busca motivar y emocionar a la audiencia. Se utilizan historias de éxito, mensajes positivos y logros alcanzados para motivar a los clientes y hacerlos sentir empoderados.

**Comprometido**

Permite reflejar la dedicación y responsabilidad de la marca con su visión, objetivos y su misión. La comunicación será clara, directa y respaldada por acciones concretas.

Manual de marca Proyecto social deportivo Atlas CP

Frases ancla

**Transformando vidas a través del deporte**

hay un sueño

**Pasión por el fútbol, compromiso con la sociedad**

**Detrás de cada uno hay un sueño**

Ayudando y construyendo un futuro

**¡Me la juego! Apadrina un sueño!**

Manual de marca Proyecto social deportivo Atlas CP



## Contenido

1. Concepto de marca
2. Rebranding de marca
3. Logo
4. Área de respeto
5. Tamaño mínimo
6. Usos correctos e incorrectos
7. Tipografías corporativas
8. Colores corporativos
9. Fotografía
10. Elementos gráficos
11. Comunicación Tono de voz
12. Aplicaciones

## Concepto de marca

Proyecto social deportivo Atlas CP se centra en el poder del fútbol, como catalizador para el crecimiento y la mejora de las comunidades. Enfocados en la equidad y la inclusión, buscamos ofrecer oportunidades de desarrollo personal y comunitario a cada niño y joven, sin importar su entorno. Inspirados por el juego limpio y la pasión por el fútbol, nos comprometemos a construir un impacto positivo y sostenible en la sociedad.

Manual de marca Proyecto social deportivo Atlas CP

## Área de respeto

El área de respeto en un logo es un espacio mínimo que se debe dejar alrededor del diseño para asegurar su legibilidad y presencia visual. Sirve para evitar que otros elementos competan o se sobrepongan al logo, manteniendo su integridad y reconocimiento. El tamaño del logo del Club Deportivo Atlas CP se usa como referencia de medida para el área de respeto.

## Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de un logo es crucial para garantizar su legibilidad y reconocimiento en diferentes medios y contextos. Un tamaño adecuado asegura que el logo mantenga su integridad y mensaje incluso cuando se reduce, fortaleciendo así la identidad de la marca y su impacto visual.

Mínimo: 1.5 cm x 1.5 cm  
125 px x 125 px


262 px


194 px


125 px

Manual de marca Proyecto social deportivo Atlas CP

# Planes *de apadrinamiento*

El Proyecto Social Deportivo Atlas CP, a pesar de la necesidad de recaudar recursos y obtener patrocinio, carecía de planes establecidos para informar claramente a los interesados sobre cómo podrían contribuir. Por esta razón, se han desarrollado diversas opciones de apoyo al proyecto social, que incluyen la posibilidad de apadrinar, donar o patrocinar a los niños y jóvenes participantes.

Estos planes fueron desarrollados meticulosamente de acuerdo a las necesidades específicas del proyecto social y teniendo en cuenta los gastos mensuales de los padres para que sus hijos puedan continuar practicando deporte. Cada una de estas opciones ofrece beneficios específicos para los contribuyentes a cambio de su apoyo, y se han diseñado alternativas que se adaptan a diferentes presupuestos.



# ¿Cómo me puedo involucrar?



## Plan padrino:

Con tu contribución, garantizamos su acceso a la educación deportiva, cubriendo necesidades básicas como inscripción, uniformes, y transporte. Tu apoyo no solo les brinda igualdad de oportunidades, sino que también promueve su desarrollo integral, fomentando valores como el trabajo en equipo y la superación personal. Conviértete en un padrino o madrina y haz una diferencia directa en la vida de estos niños.

**Plan diamante:** Este exclusivo plan ofrece la oportunidad de apadrinar a un niño individual en la escuela de fútbol, cubriendo sus costos de participación incluyendo inscripción, uniformes y equipamiento.  
**Costo:** 150.000 mensual

**Beneficios:**

- Cartas de agradecimiento personalizadas de los niños apadrinados.
- Envío informe semestral del progreso del deportista
- Invitado especial a las clausuras de fin de año
- Reconocimiento en redes sociales de la escuela como padrino o madrina. (opcional)

**Plan oro:** Este plan ofrece la oportunidad de apadrinar a un grupo selecto de niños destacados en la escuela de fútbol. Los padrinos o madrasas recibirán actualizaciones personalizadas sobre el progreso de los niños y tendrán la oportunidad de participar en eventos especiales.  
**Costo:** 90.000 mensuales

**Beneficios:**

- Cartas de agradecimiento personalizadas del niño apadrinado.
- Actualizaciones periódicas sobre el progreso y logros del niño.
- Participación en eventos de la escuela

**Plan plata:** Este plan permite a varios padrinos o madrasas unir sus contribuciones para apoyar a un grupo de niños del proyecto. Las donaciones colectivas se utilizarán para cubrir necesidades generales de transporte o alimentación.  
**Costo:** 30.000 mensual

**Beneficios:**

- Reconocimiento conjunto como patrocinadores en el material promocional y eventos de la escuela. (opcional)
- Oportunidades de participar en actividades voluntarias o eventos especiales de la escuela.

## Donación única:

Individuos pueden hacer una donación única para apoyar los programas y actividades de la escuela de fútbol.  
**Beneficios:**

- Reconocimiento en el sitio web y redes sociales de la escuela.
- Certificado de agradecimiento por la contribución.
- Posibilidad de visitar la escuela y conocer a los niños beneficiados.

## Patrocinio corporativo:

Empresas pueden convertirse en patrocinadores oficiales de la escuela de fútbol, brindando apoyo financiero o en especie.  
**Beneficios:**

- Presencia de marca en uniformes, equipamiento deportivo, instalaciones, etc.
- Publicidad en el sitio web, redes sociales y material promocional de la escuela.
- Participación en eventos corporativos exclusivos.

Tener en cuenta los beneficios para los patrocinadores

Planes diseñados a partir de las necesidades del proyecto social

Brindar variedad de opciones de diferentes presupuestos

# **Presentación** *corporativa*

La creación de una presentación corporativa para el Proyecto Social Deportivo Atlas CP se desarrolla para comunicar de manera clara y profesional sus objetivos, logros y necesidades a posibles entidades patrocinadoras.

Al incluir la visión y misión, se estableció una dirección definida para el proyecto, aumentando su credibilidad y transparencia. Además, la presentación permitió destacar los beneficios del proyecto y cómo se utilizarán los recursos obtenidos a través del patrocinio, fortaleciendo así las oportunidades de colaboración.

Detalles que permiten dar a conocer los objetivos y lo que hacen

Redacción de la MISIÓN y VISIÓN del Proyecto Social Deportivo Atlas CP

Permite presentarse a posibles patrocinadores con información concreta sobre sus necesidades

QR que se dirige a los planes de apoyo en el que se detalla como pueden aportar



# Redes sociales

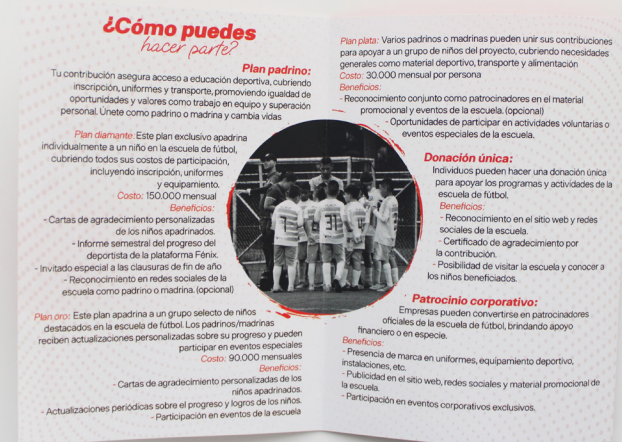
Se realiza el diseño de 6 posts de intagram que buscan brindar una guía de como deben ser las publicaciones visualmente y lo que deben comunicar. La estrategia busca aclarar el objetivo, la misión, visión, el llamado a la acción, etc. La fotografías deben transmitir un mensaje importante para el proyecto como lo son sus valores.



# Brochure

## *corporativo*

Con la intención de brindarle una opción de difusión offline, se diseña un brochure plegable que contine en su interior información relevante sobre el proyecto social, para generar confianza, además incluye el llamado a la acción con la descripción de cada uno de los planes de apadrinamiento. Con el fin de darles soluciones económicas fácilmente replicables en metodos de impresión como la fotocopia se diseña una versión monocolor que permite seguir teniendo la legibilidad necesaria sin perder elementos.



## ¿Cómo puedes hacer parte?

### Plan padrino:

Tu contribución asegura acceso a educación deportiva, cubriendo inscripción, uniformes y transporte, promoviendo igualdad de oportunidades y valores como trabajo en equipo y superación personal. Únete como padrino o madrina y cambia vidas

**Plan diamante:** Este plan exclusivo apadrina individualmente a un niño en la escuela de fútbol, cubriendo todos sus costos de participación, incluyendo inscripción, uniformes y equipamiento.

**Costo:** 160.000 mensual

#### Beneficios:

- Cartas de agradecimiento personalizadas de los niños apadrinados.
- Envío informe semestral del progreso del deportista de la plataforma Fénix.
- Invitado especial a las clausuras de fin de año
  - Reconocimiento en redes sociales de la escuela como padrino o madrina. (opcional)

**Plan oro:** Este plan apadrina a un grupo selecto de niños destacados en la escuela de fútbol. Los padrinos/madrinas reciben actualizaciones personalizadas sobre su progreso y pueden participar en eventos especiales

**Costo:** 90.000 mensuales

#### Beneficios:

- Cartas de agradecimiento personalizadas de los niños apadrinados.
- Actualizaciones periódicas sobre el progreso y logros de los niños.
- Participación en eventos de la escuela



**Plan plata:** Varios padrinos o madrinás pueden unir sus contribuciones para apoyar a un grupo de niños del proyecto, cubriendo necesidades generales como material deportivo, transporte y alimentación

**Costo:** 30.000 mensual por persona

#### Beneficios:

- Reconocimiento conjunto como patrocinadores en el material promocional y eventos de la escuela. (opcional)
- Oportunidades de participar en actividades voluntarias o eventos especiales de la escuela.

### Donación única:

Individuos pueden hacer una donación única para apoyar los programas y actividades de la escuela de fútbol.

#### Beneficios:

- Reconocimiento en el sitio web y redes sociales de la escuela.
- Certificado de agradecimiento por la contribución.
- Posibilidad de visitar la escuela y conocer a los niños beneficiados.

### Patrocinio corporativo:

Empresas pueden convertirse en patrocinadores oficiales de la escuela de fútbol, brindando apoyo financiero o en especie.

#### Beneficios:

- Presencia de marca en uniformes, equipamiento deportivo, instalaciones, etc.
- Publicidad en el sitio web, redes sociales y material promocional de la escuela.
- Participación en eventos corporativos exclusivos.

**\*Todos los planes incluyen certificado de donación**



Apadrina un sueño!

## Fútbol como oportunidad de vida



## ¿Quiénes somos?

Desde el 2019 empezó esta iniciativa liderada por un grupo de jóvenes apasionados por el deporte; encontramos en él un medio efectivo para generar impacto social.

Hemos desarrollado un proyecto enfocado enseñar los valores fundamentales y las habilidades para la vida, además de crear oportunidades y experiencias deportivas para jóvenes y niños.



### Misión

La Fundación Proyecto Social Deportivo Atlas utiliza el fútbol para transformar vidas en comunidades vulnerables del Valle del Cauca, promoviendo desarrollo integral y valores como trabajo en equipo, disciplina e inclusión social, respaldados por el Club Deportivo Atlas CP.

Nos visualizamos como agentes de cambio social a través del deporte, reconocidos por nuestro impacto positivo y sostenible en la vida de las personas. Buscamos una sociedad equitativa y resiliente, donde cada niño y joven tenga acceso a oportunidades de crecimiento, inspirados en el amor por el juego limpio y la pasión por el fútbol

### Visión

#### Contacto

- @proyectosocialdeportivoatlas
- +57 322 610 0850
- Proyectosocialatlascp@gmail.com
- Call, Comuneros 2

Apoya  
**+800**  
Niños y jóvenes

# Banner *publicitario*

Con el objetivo de destacarse en cada torneo, partido o actividad, se ha diseñado un banner publicitario que cumple la función de llamar a la acción e informar sobre la necesidad de apoyo económico para el proyecto social. A pesar de llevar el mismo uniforme que el club que los respalda, se destaca la importancia de contar con el respaldo adicional de la comunidad. Además, el banner incluye un código QR que redirige a los planes de apadrinamiento, facilitando a las personas conocer cómo pueden contribuir y brindar su apoyo al proyecto.



© 311 377 580  
☎ 12 390 17

PROYECTO SOCIAL DEPORTIVO  
ATLAS CP

**iMe la juego!**  
*¡Apadrina un sueño!*

**Únete ahora**



@proyectosocialdeportivoatlas    +57 322 610 0850    ✉ Proyectosocialatlas.p@gmail.com

# *Fotografías*

La intención fotográfica de la fundación debe centrarse en capturar imágenes que evocan sentimientos profundos y permiten al público empatizar con la causa. Las fotografías deben reflejar auténticamente los valores del proyecto social, mostrando momentos de alegría, esfuerzo, colaboración y superación. Al retratar a los niños y jóvenes en actividades deportivas, momentos de aprendizaje y participación comunitaria, las imágenes deben transmitir calidez y humanidad, destacando la importancia del apoyo y la solidaridad.

Estas fotografías deben ser capaces de contar historias visuales que conecten emocionalmente con el espectador, haciendo visible el impacto positivo del proyecto en la vida de los participantes. El objetivo es que cada imagen no solo informe, sino que también inspire acción y compromiso, mostrando claramente cómo el apoyo recibido contribuye al crecimiento y desarrollo de los beneficiarios del proyecto social.





















## Validación No. 2



### Usuario

Padres de familia de los niños y jóvenes que pertenecen al Club deportivo Atlas CP

### Producto

Brochure y Banner

### Objetivo

Conocer la forma de interacción del público con las piezas gráficas, la efectividad del código QR, experiencia con el brochure, etc.

### Método

Visita a una de las sedes del club en el horario de entrenamiento de los niños y jóvenes, donde se ubica el banner en un lugar específico y se reparten uno a uno los brochures impresos.

# Observaciones *validación*

- Motivar a los posibles patrocinadores con **certificado de donación** por retribución tributaria.
- Es importante tener **herramientas para la búsqueda de patrocinio** y donaciones.
- Es importante brindar **soluciones económicas** para el aliado y que puedan seguir reproduciendo y usando el material.

# Alcance *del proyecto*

Durante todo el desarrollo del proyecto se trabajó en pro de la obtención de un patrocinador o una donación por parte de personas particulares y/o empresas. Se enviaron correos manifestando el interés de trabajar en este proyecto de la mano con diferentes empresas de la industria deportiva como , Voufit, Grama, Sportzone, Miro deportes, Tony 2 y Khanpro.

Luego de algunas semanas sin tener una respuesta Juan Esteban Morales de la empresa Khanpro me contactó a través de Whatsapp manifestando su profundo interés en colaborar con el proyecto y con la causa social a partir de algunas de las piezas ya diseñadas para ese momento como la presentación corporativa, que permitió que Juan Esteban conociera más sobre el proyecto social. A partir de ese momento se empezó a planear un día de donación en donde por parte de el y su empresa gran cantidad de implementos deportivos serían entregados a la fundación con el fin de mejorar la calidad de los entrenamientos.

El día 25 de Abril realizamos la visita a la sede del Proyecto Social Atlas CP en el Distrito de Aguablanca (Comuneros II) en donde se compartió una noche muy agradable en compañía de los niños, sus padres y sus entrenadores.

Escanea el código QR para ver un poco de la experiencia.

*Escanéame*



# Conclusiones

Este sistema, basado en el diseño de comunicación visual, facilita la obtención de apoyo económico a través de piezas gráficas como brochures impresos, banners publicitarios, estrategias de redes sociales y otros elementos que refuerzan la credibilidad y formalidad del proyecto social.

La fotografía desempeña un papel crucial en este sistema, ya que permite empatizar y conectar profundamente con el público. Las imágenes no solo motivan a los niños al sentirse importantes al aparecer en piezas que promueven sus actividades, sino que también cuentan historias poderosas que inspiran a posibles patrocinadores. Estas historias visuales son fundamentales para motivar el apoyo a la iniciativa y convertir a los patrocinadores en aliados y difusores fieles del proyecto.

Gracias a estas piezas de comunicación visual, se logró obtener un patrocinio significativo, demostrando la efectividad del sistema propuesto. Además, se proporcionaron pautas claras y prácticas al proyecto social, permitiéndoles continuar de manera autónoma en la búsqueda de apoyo adicional. Esto asegura que el proyecto no solo se beneficie del respaldo inmediato, sino que también esté equipado para sostener y expandir su impacto positivo en el futuro.

# Citas y referencias

Pursell, S. (s.f.). Qué es el design thinking, definición, características y usos. Hubspot. Recuperado 20 de febrero de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>

Nieto, C. (2018, 27 julio). Cuadrado, comprometido con la transformación social del país. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-internacional/cuadrado-comprometido-con-la-transformacion-social-del-pais-248764>

Fundación Juan Cuadrado, Jesús hace el cambio. - Fundación Juan Cuadrado. (2020b, agosto 5). Fundación Juan Cuadrado. <https://fundacionjuancuadrado.org/>

Bastidas, A., & Martínez, H. R. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/277>

Américo, N. S. B. (2020). Espacios arquitectónicos para el desarrollo integral de las prácticas deportivas en niños y adolescentes del distrito El Porvenir 2018. [hps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52630](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52630)

Liedo, B. (2021). Vulnerabilidad. Eonomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 20, pp.242-257. Doi: <https://doi.org/10.20318/economia.2021.6074>

Deporte, educación y salud. (2021). Revista de la Asociación Médica Argentina, 134(NUMERO 3 DEL 2021). <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:7e52f20b-0257-4ae1-b1c6-f7a0cd9c18f8>

Ortiz, J. L. H. (2014). Diseño social como estrategia para el desarrollo de la sociedad. Grañas Disciplinarias de la UCPR, 25, 143-149. <https://doi.org/10.31908/graas.v0i25.1388>

Diseño para la gente. (2008). Jorge frascara. Nariño Sanabria, A. (2018). El diseño gráfico como herramienta para el cambio social. [Tesis]. Universidad Piloto de Colombia.

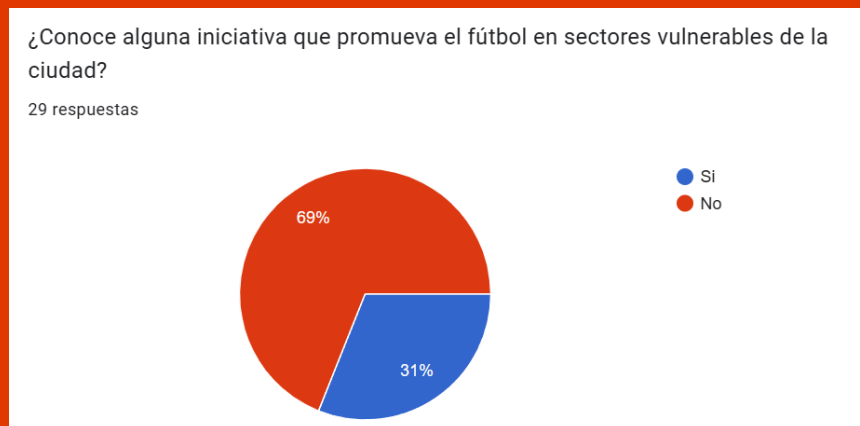
FCC. (s.f.). FCC. <https://www.fcc.futbol/comunidadfcc>

Centro Nacional de Consultoría. (2014). El poder del fútbol. [https://encuestacnc.com/aachments/article/108/El\\_poder\\_del\\_futbol.pdf](https://encuestacnc.com/aachments/article/108/El_poder_del_futbol.pdf)

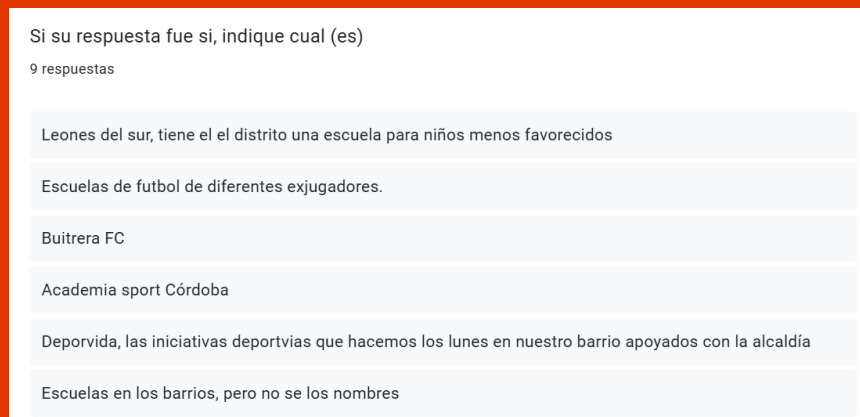
Bravo, N. y Escobar, S. ( ). El deporte como medio de inclusión en condiciones de vulnerabilidad [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Archivo digital. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/4366/CB-0472476.pdf;jsessionid=9D245371C966114BB2FACD4339477BA5?seq>

# Anexos

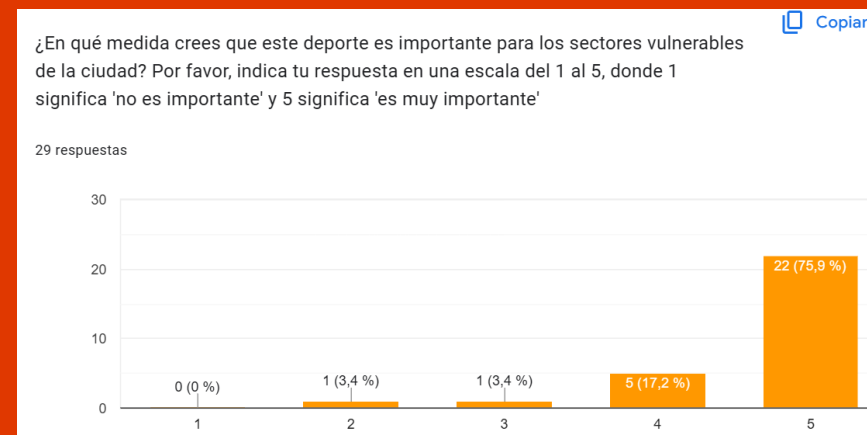
## Encuesta público objetivo No.1 (29 encuestados)



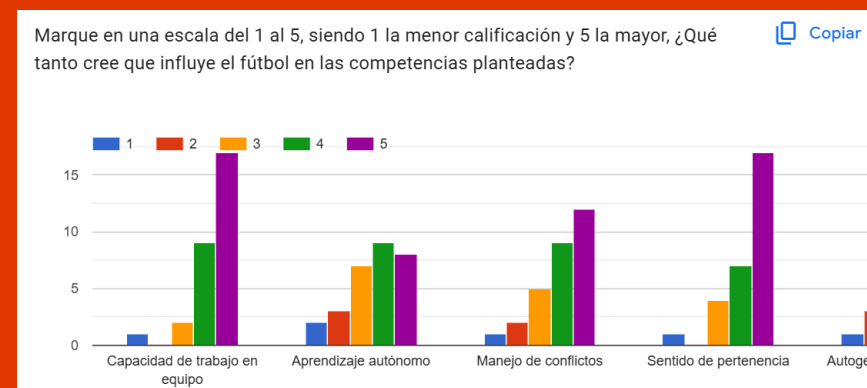
69% de los encuestados conoce iniciativas que promueven el futbol en sectores vulnerables de la ciudad y el 31% no conoce ninguna.



Estas fueron algunas de las iniciativas sociales de fútbol que conocen los encuestados.



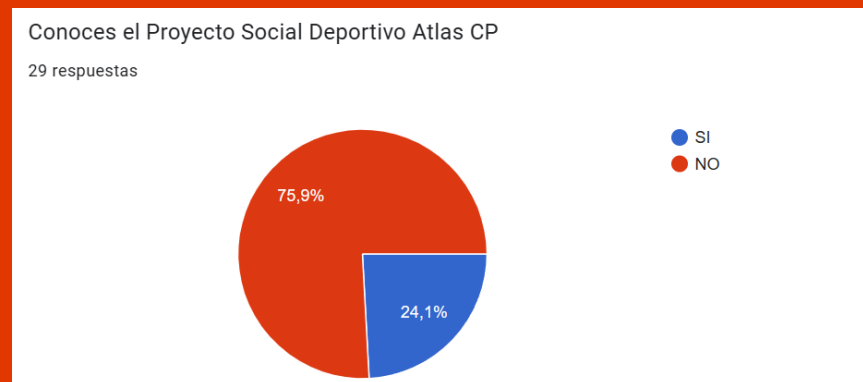
El 72,9% de los encuestados considera que el fútbol es importante para los sectores vulnerables de la ciudad.



La competencia que más influye el fútbol es la capacidad de trabajo en equipo, el sentido de pertenencia y autogestión emocional.



Solo el 27,6% de los encuestados estarían dispuestos a apoyar económicamente iniciativas sociales que promueven el fútbol.



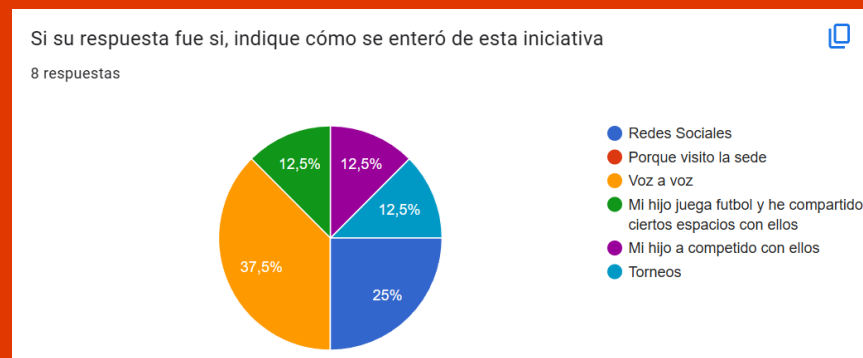
Solo el 24,1 % conocen el Proyecto Social Deportivo Atlas CP.

Sustente su respuesta anterior.

29 respuestas

- Está propuesta ayuda a jóvenes en condiciones vulnerables
- Me apasiona el fútbol y sé lo que genera en los niños, la disciplina, el respeto y la pasión por un sueño, de cierta manera les da un norte y sentido a su vida. Me gustaría ser participe o promotor de este tipo de iniciativas, pero bueno como todo, falta decisión, tiempo y recursos.
- Depende basicamente de que mi capacidad economica lo permita
- La juventud y la niñez son la nueva generación y apoyarlas debe ser una prioridad.
- Se apoya el proyecto es confiable si
- Lo hago actualmente, junto a la barra deportiva del barrio

Estas son algunas de las razones por las que dudan, deciden o no apoyar iniciativas sociales que promueven el fútbol.



Estas son algunas de las formas por las que conocen el Proyecto Social Deportivo Atlas CP.

Consentimiento informado para la toma de fotografías y participación de los menores durante el proyecto avanzado.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA GRABACIÓN DE VIDEO, AUDIO Y TOMA DE FOTOS CON FINES ACADÉMICOS (MENORES DE EDAD)**

Título del Proyecto de Grado: **"Me la juego, el fútbol como una oportunidad de crecimiento social"**  
 Responsable: Isabella Soto Gómez  
 Correo Electrónico del responsable: isasoto0312@gmail.com  
 Teléfono del responsable: 3104576443

Le agradecemos por su disposición a participar en el proyecto académico titulado **"Me la juego, el fútbol como una oportunidad de crecimiento social"**. Este proyecto es parte del proceso académico llevado a cabo en la *Pontificia Universidad Javeriana de Cali* y tiene como objetivo **Proponer una estrategia bajo un enfoque comunicativo y social dirigido a empresas para el patrocinio y la visibilización del fútbol como motor del desarrollo integral de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad en Cali, que pertenecen al Proyecto Social Deportivo Atlas CP.**

El propósito de la participación en este estudio es **permitir la grabación de video, audio y la toma de fotografías que serán utilizadas con fines académicos**. Estos registros se presentarán en escenarios públicos, como espacios culturales y empresariales, como parte de una exposición académica relacionada con el proyecto de grado.

La grabación de video, audio y la toma de fotos se llevarán a cabo durante los horarios de entrenamiento. Estos registros visuales se utilizarán para la exposición y podrían ser accesibles al público y a empleadores con el fin de cumplir con los objetivos del proyecto. Los registros visuales se utilizarán exclusivamente con fines académicos y se almacenarán de manera segura.

El consentimiento de participación del menor en la grabación de video y la toma de fotos es completamente **voluntaria**. En cualquier momento durante el evento, tiene el derecho de retirarse de la grabación sin consecuencias negativas. Su decisión de participar o no, y su decisión de retirarse en cualquier momento, no afectarán su relación con la *Pontificia Universidad Javeriana de Cali* ni con el responsable del proyecto.

Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre el estudio, puede ponerse en contacto con el Responsable, Isabella Soto Gómez, en el correo electrónico: isasoto0312@gmail.com o en el número de teléfono: 3104576443.

Yo Natalia Rodríguez Zuluaga identificado(a) con cédula de ciudadanía número 1143824495 actuando como representante legal (padre-madre) del menor Juan Manuel Hurtado identificado con tarjeta de identidad número 111693413, autorizo la grabación de video, audio y toma de fotografías con fines académicos para el desarrollo del proyecto mencionado anteriormente.

Fecha: 20-febrero-2024

Teléfono del representante legal del menor (opcional) 3206284434

