

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea

**La táctica invisible: campaña de posicionamiento de marca de
la Fundación de las Américas (FUDELA)**

**Nathalie Salomé Caicedo Guijarro
Daniela Alejandra Núñez Castro**

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Publicidad

Quito, 22 de abril de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Nathalie Salomé Caicedo Guijarro
Daniela Alejandra Núñez Castro**

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón Toro

Castrillón Toro

PhD© MBA.M. Cristina

Quito, 22 de abril de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Nathalie Salomé Caicedo Guijarro
Daniela Alejandra Núñez Castro

Código: 00201482
00201151

Cédula de identidad: 1719119198
1721469094

Lugar y fecha: Quito, 22 de abril de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Fundación De Las Américas (FUDELA) es una organización sin fines de lucro que busca incentivar al crecimiento y desarrollo de niños y adolescentes a través del deporte, especialmente fútbol. Esta fundación busca posicionarse como líder de fundaciones conectadas al deporte a la vez que posicionarse en la mente del consumidor para obtener más reconocimiento y apoyo a su labor diaria. Para lograr este objetivo se realizó una investigación que cuenta con diferentes puntos claves para conocer más el mercado.

A raíz de esta investigación se encontraron diferentes puntos culturales y estadísticos que ayudaron a descifrar el rol del fútbol dentro del Ecuador, los que dieron paso a una campaña que ayuda a posicionar la marca a la vez que conseguir más beneficiarios y aliados que ayuden a cumplir el propósito de la fundación, ayudar a niños y jóvenes a tener un mejor rumbo de vida.

Palabras clave: Fútbol, niños, deporte, posicionamiento de marca, campaña publicitaria, trabajo social.

ABSTRACT

Fundación De Las Américas (FUDELA) is a non-profit organization that helps encourage growth and development of children and teenagers through sport, especially soccer. This organization is looking forward to brand positioning on the leadership of organizations connected to sports, and also into the consumer's mind to get more recognition and support for their daily labor. In order to achieve this goal, we made an investigation with key points to get to know the market better.

As a result of this investigation, there are different cultural points and static points which gave way to a campaign that helps position the brand while getting more beneficiaries and allies to help fulfill the purpose of the foundation, to help children and young people to have a better life.

Key words: Soccer, kids, sport, brand positioning, advertising campaign, social labor.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. Contexto | 1 |
| II. Posicionamiento de marca | 1 |
| REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 2 |
| I. Estado del Arte | 2 |
| II. Análisis FODA | 2 |
| III. El fútbol en el Ecuador | 3 |
| IV. Importancia de la táctica en el juego | 4 |
| V. Posicionamiento de marca | 4 |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| I. Proceso de investigación | 5 |
| II. Benchmarking | 5 |
| III. Respuesta a encuestas realizadas | 6 |
| IV. Respuestas de las entrevistas realizadas | 13 |
| V. Mapa Conceptual | 14 |
| VI. Las 6 puntas de la estrella | 14 |
| VII. Torbellino o tormenta de ideas | 15 |
| DESARROLLO | 15 |
| I. Antecedentes | 15 |
| II. Investigación | 16 |
| III. Brief Creativo | 17 |
| IV. Campaña | 19 |
| CONCLUSIONES | 26 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |
| ANEXOS | 29 |
| Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS ALIADOS | 29 |
| Anexo B: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS ALIADOS | 31 |
| Anexo C: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS FÚTBOL | 34 |
| Anexo D: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS BENEFICIARIOS | 36 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------|---|
| Tabla 1: Análisis FODA..... | 2 |
|-----------------------------|---|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Logo actual de FUDELA..... | 21 |
| Figura 2: Nuevo logo de FUDELA..... | 21 |
| Figura 3: Paleta cromática rebranding..... | 22 |
| Figura 4: Posteos FUDELA | 23 |
| Figura 5: Historias Interactivas..... | 24 |
| Figura 6: Feed Instagram..... | 24 |
| Figura 7: Fake news Facebook | 25 |
| Figura 9: La táctica invisible, campaña..... | 25 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Datos demográficos (género) | 7 |
| Gráfico 2: Datos demográficos (edad) | 7 |
| Gráfico 3: Redes sociales que utiliza | 8 |
| Gráfico 4: Relación con el fútbol | 8 |
| Gráfico 5: Camino de la Tri a Qatar | 9 |
| Gráfico 6: Interés en el mundial | 9 |
| Gráfico 7: Jugador ícono de la selección | 10 |
| Gráfico 8: Fútbol y ayuda social | 10 |
| Gráfico 9: Reconocimiento FUDELA 1 | 11 |
| Gráfico 10: FUDELA en redes sociales | 11 |
| Gráfico 11: Reconocimiento FUDELA 2 | 12 |

DEDICATORIA

A mis padres, Paolo y María Elena, que me enseñaron a volar y creen en mí incondicionalmente. Por guiarme y apoyarme en cada paso que doy, por ser mi motivación e inspiración diaria. A mis hermanos, Paolo y Diana, que son un ejemplo y apoyo constante, para mí. A mis sobrinos, Tomás y Emma, y a mi cuñado, Carlos, que se sacan una sonrisa y me enseñan cosas nuevas cada día. A mi tía Yolanda, que fue un apoyo constante y ayudó a que esto sea posible. A mis amigos, en especial a Vanessa, que sin duda convirtieron este proceso en una de las mejores aventuras. A Daniela, mi increíble dupla y un rayito de luz en mi vida. Por último, a mi abuelo, Agustín quien me enseña y me cuida como nadie. Y a mis abuelos, quienes me dan la motivación y fuerza cuando más lo necesito, aún sin estar presentes.

Nathalie Caicedo Guijarro

A mi mamá Susy, por alegrarme la vida con su sonrisa y ser mi soporte. A mi papá Patricio, por creer en mí e impulsarme a ser mejor cada día. A mi hermano Fernando, por ser mi compañero de risas y aventuras. A Bianca, por ser la luz en medio de la oscuridad. A mi Lula, por darme las mejores carcajadas. A mis amigos, los de siempre, por ser mi apoyo incondicional. A Vanessa y Alejandra por hacer de esta etapa universitaria maravillosa. A Nathie la mejor dupla que la vida pudo darme, gracias por ser mi rayito de sol. Finalmente, a todos los que ya no están, por guiarme en el camino, este logro es especialmente para ustedes.

Daniela Núñez

INTRODUCCIÓN

I. Contexto

En el Ecuador, el deporte es un factor muy importante de la cultura, sobre todo si hablamos de fútbol. El fútbol es más que un deporte dentro del Ecuador, tiene más de un significado, desde una excusa para juntarse con amigos, hasta un símbolo de fe y nacionalismo.

Sin embargo, el fútbol se ve únicamente como recreación o disfrute más no como la disciplina que es y el provecho que se podría obtener de ella. La gran importancia que tiene el fútbol en nuestro país nos abre muchas puertas a usarlo para generar un cambio. En otras palabras, el trabajo y objetivo de FUDELA. La Fundación De Las Américas (FUDELA) es una fundación enfocada en el desarrollo y crecimiento deportivo en niños y jóvenes. Se enfoca en el crecimiento tanto deportivo como educativo e incentiva a sus participantes a generar un cambio positivo en sus vidas. Ya que la mayoría de sus beneficiarios provienen de familias de escasos recursos y muchas veces los problemas que los rodean los llevan a una vida con malos hábitos.

II. Posicionamiento de marca

A pesar de su gran labor, la fundación tiene muy poco reconocimiento dentro de la sociedad, lo que implica que no tienen los suficientes recursos, (ya que, al ser una organización sin fines de lucro, se maneja con donaciones) para generar un mayor impacto en la sociedad.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

I. Estado del Arte

Para poder comprender a profundidad la labor que realiza FUDELA, se realizó una investigación de sus campañas pasadas. Dentro de la cual destacamos “Nos jugamos el futuro”, una iniciativa que parte en el contexto de COVID-19 donde las familias de escasos recursos económicos o en otras situaciones de vulnerabilidad se vieron especialmente afectadas. FUDELA, en conjunto con varias instituciones y personalidades, impulsó esta campaña con la finalidad de dotar planes de conexión a Internet a 100 niños y niñas, durante 6 meses consecutivos, permitiéndoles crecer con alegría, educarse en valores y habilidades para la vida y acceder al conocimiento que necesitan para alcanzar sus sueños. (FUDELA, 2022)

II. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la organización para comprender los aspectos fundamentales de la planeación estratégica, la misma posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado. (Ramírez, 2017)

Tabla 1: Análisis FODA

| Criterio | Descripción |
|---------------|--|
| Fortalezas | Cuentan con una estrategia innovadora que pocas ONGs poseen y es el manejo de metodologías diferenciadoras y certificadas, que incorporan al deporte, la música y otros recursos como herramienta de formación integral. |
| Oportunidades | Auge de otros líderes de opinión con los que no trabajamos como lo son los <i>tiktokers</i> , <i>influencers</i> , etc. |

| | |
|-------------|--|
| Debilidades | Cuentan con demasiadas actividades que a veces disipan las prioridades estratégicas de la organización. En el caso del fútbol se encuentran alejados de jugadores actuales |
| Amenazas | Entrada de nuevos competidores dentro del mercado. Así como la reducción de financiamiento por parte de cooperantes |

III. El fútbol en el Ecuador

El fútbol puede ser visto desde distintas formas, como deporte, como juego o incluso como espectáculo, esta última visión se debe a la forma en la que el mismo es jugado, el utilizar los pies y las piernas, extremidades de difícil dominio, hace que se lo considere como tal. No obstante, la capacidad de emitir y recibir mensajes, crear símbolos y emociones es lo que lo convierte en un verdadero espectáculo. De la misma forma, este deporte también se convierte en un ritual ya que representa una ruptura de la cotidianidad en donde existe un marcador de entrada y de salida siendo el gol el punto máximo de condensación. (Ramírez, 2003)

Una vez establecido el concepto de fútbol como espectáculo, se debe analizar la situación de este dentro de nuestro país. Según Paredes, la cobertura social de este deporte en Ecuador es menos a la que se cree, esto se puede ver reflejado en la limitada asistencia a los estadios, un estimado de solo el 4% de la población resulta ser un hincha fiel, mientras que el resto, aunque se encuentre interesado en los partidos llamativos o en la selección tienden a olvidarse de las misma en poco tiempo. (Paredes, s/f)

A pesar de esto, algunos expertos estiman que el impacto cultural del fútbol y en especial de la selección ecuatoriana genera un espíritu de confianza lo que nos obliga a ver el mundo de manera más positiva, sin embargo, para el autor esto no genera un cambio real en la sociedad y tiende a ser efímero en los días siguientes del hecho emotivo.

IV. Importancia de la táctica en el juego

“La táctica en fútbol es la herramienta para diferenciarse del entrenador, es su toque personal, que imprime al equipo sobre otros modelos de juego planteados por otros entrenadores” (Comez, 2020)

Dentro del fútbol, muchas veces como espectadores estamos atentos a los jugadores y a la acción en la cancha, sin embargo, olvidamos toda la táctica que se encuentra detrás del juego, la misma que es armada por el director técnico. Es un elemento importante para el desarrollo del juego sin el cual no tendría un resultado favorable para el equipo.

V. Posicionamiento de marca

El objetivo principal es poner a la marca como líder en cuánto a fundaciones conectadas al deporte. Esto se logrará con una imagen renovada, con presencia en redes sociales y la colaboración de *influencers* enfocados en el deporte. “A lo largo de la vida de una campaña, que puede traducirse en un período breve de tiempo (unos meses) o durante un período más largo (años). Crearemos y mantendremos un aspecto visual del marco de trabajo. Haremos esto para que la gente reconozca cada anuncio individual dentro de la campaña, se sienta familiarizado con ellos y establezca conexiones entre los distintos mensajes.” (Landa, 2011, pág. 216)

La finalidad de la campaña es dar a conocer el trabajo que realiza FUDELA desde dentro, detrás de sus jugadores y el rol que cumplen en sus vidas. De esta forma damos a conocer la marca junto al valor de su trabajo y el cambio que realizan en la sociedad.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

I. Proceso de investigación

El proceso de investigación que se llevó a cabo en este proyecto incluye entrevistas y encuestas a beneficiarios y no beneficiarios de la Fundación De Las Américas (FUDELA). Las encuestas se realizaron a diferentes nichos de mercado que incluyen posibles auspiciantes, aplicantes y voluntarios a las actividades realizadas por la fundación. Y las entrevistas las realizamos a nuevos y viejos beneficiarios de la fundación, a empresas que actualmente son auspiciantes de la fundación, a personas ajenas a la fundación que disfrutan y no disfrutan del fútbol y por último a profesionales que saben del deporte y su manejo en el Ecuador.

II. Benchmarking

Es importante establecer un análisis de los procesos y programas realizados por la competencia. Para lo cual desarrollamos un Benchmarking, este nos permite comparar los productos, servicios o procesos de otras fundaciones líderes en el mercado ecuatoriano con el trabajo de FUDELA para posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinosa, s/f)

Para el presente análisis se tomó en cuenta a tres fundaciones de nuestro país, las mismas que se encuentran enfocadas en el mismo objetivo que FUDELA, promover el desarrollo de niños y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad.

ChildFund International Ecuador, es una organización internacional de desarrollo con enfoque de protección a los niños y adolescentes que viven en condiciones de carencia, exclusión y vulnerabilidad, su objetivo es que los mismos puedan alcanzar su potencial para convertirse en líderes que generen cambios. (Megeci, s/f)

Dentro de los canales de comunicación con los que ChildFund cuenta se encuentran: página web, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter. Su manejo de marca en redes es prolijo, se puede evidenciar claramente los colores de marca y tiene un formato preestablecido que facilita al usuario la comprensión del contenido. Sin embargo, cuentan con un *engagement* bajo comparado con el número de seguidores.

De la misma forma, Chamos Venezolanos en Ecuador, está dirigido a los grupos familiares en situación de movilidad humana nacional y transnacional. Dentro de sus canales de comunicación cuentan con: página web, Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. El manejo de la marca en redes a diferencia de ChildFund, no se encuentra estructurado, la mayoría del contenido corresponden a fotos de las distintas actividades de esta fundación, su *engagement* es relativamente bajo comparado con su número de seguidores. Sin embargo, cuentan con 13 mil me gustas en su página de Facebook lo que indica que la organización está siendo reconocida por el público a pesar de que no cuentan con una interacción alta.

III. Respuesta a encuestas realizadas

Se obtuvieron 571 respuestas de diferentes personas que se relacionan de una u otra forma con el deporte, más específicamente con el fútbol, para entender el rol que cumplen ante el mismo y qué presencia tiene este dentro de su vida. Los resultados se detallan a continuación:

Los encuestados fueron equitativamente escogidos en cuanto a género, de esta forma conseguimos diferentes puntos de vista de los distintos géneros.

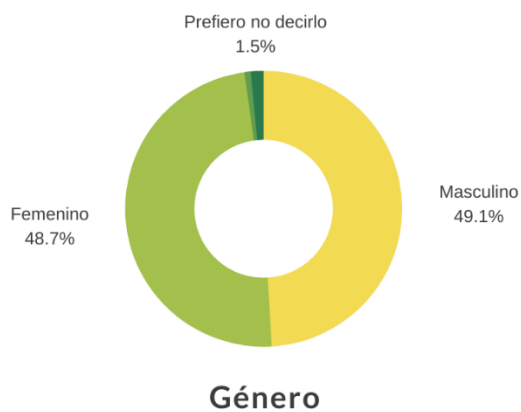


Gráfico 1: Datos demográficos (género)

Los resultados varían entre los 10 y 50 años, siendo de 21-25 la mayoría con el 39,5% y de 45-50 con el 16,6%.

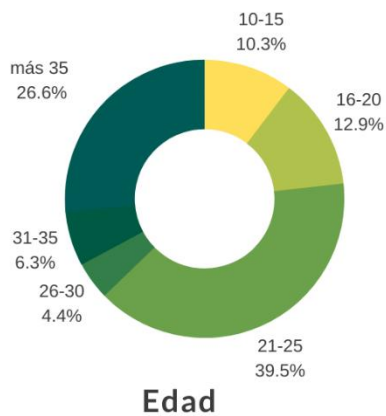


Gráfico 2: Datos demográficos (edad)

La presencia en redes sociales es vital para la marca y para crear un mayor alcance. el 77,9% aseguró que su red social más frecuente es Instagram seguida por Facebook con el 29,9%.

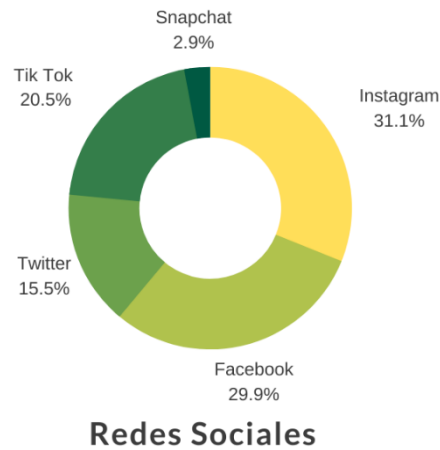


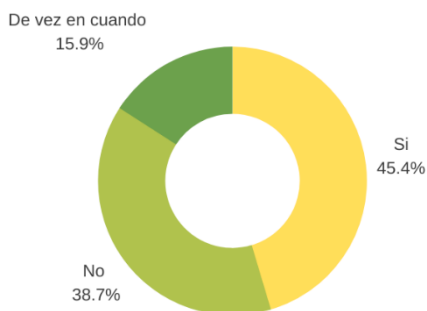
Gráfico 3: Redes sociales que utiliza

En cuanto a la relación y el interés de los encuestados en el fútbol, el 43,5% asegura que le gusta ver y jugar el fútbol, seguido por el 22,9% que solamente le gusta ver el fútbol y por el 17% que no siente ningún tipo de importancia hacia el deporte.



Gráfico 4: Relación con el fútbol

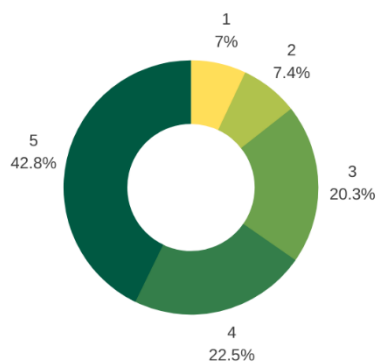
El 38,7% de los encuestados aseguran no seguir a La Tri en su camino a Qatar 2022, mientras que el 45,4% afirma seguir al equipo.



¿Has seguido a La Tri en su camino a Qatar 2022?

Gráfico 5: Camino de la Tri a Qatar

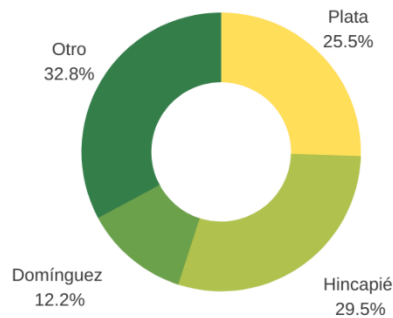
En cuanto al interés de los encuestados en la copa del mundo Qatar 2022, el 42,8% afirmó estar 100% interesado, y el 7% afirmó estar muy poco interesado, mientras que el otro 50,2% se divide en una calificación media de interés.



Del 1 al 5 ¿Cuánto interés te genera la copa del mundo Qatar 2022?

Gráfico 6: Interés en el mundial

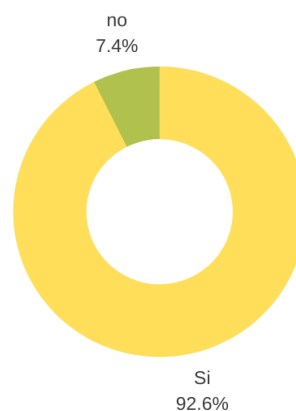
El 29,5% de los encuestados aseguran conocer y seguir al futbolista Piero Hincapié, el 25,5% sigue a Gonzalo Plata, el 12,2% sigue a Alexander Domínguez. Y el 32,8% restante, se divide entre los otros jugadores convocados para representar a Ecuador en Qatar 2022.



¿Qué jugador consideras que es el ícono de la selección?

Gráfico 7: Jugador ícono de la selección

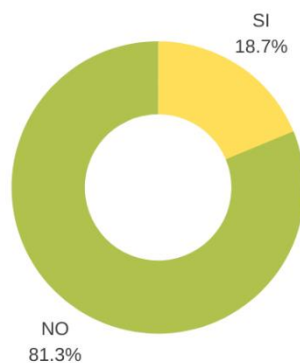
Por un lado, los encuestados confirman que el fútbol puede promover la ayuda social, por otro lado, el 7,4% confirma que no puede promover la ayuda social.



¿Consideras que el fútbol puede llegar a promover la ayuda social?

Gráfico 8: Fútbol y ayuda social

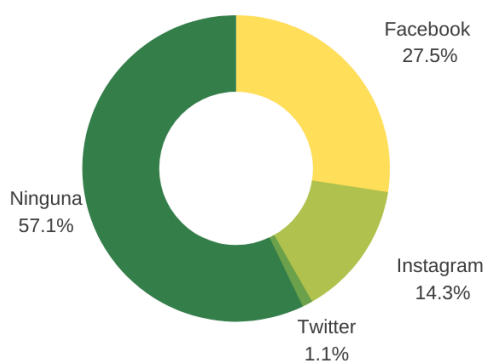
Para los encuestados que creen que la ayuda social si puede conectarse al fútbol, solo el 18,7% afirma conocer a la fundación y la labor que esta realiza, mientras que la fundación permanece desconocida para el otro 81,3% de encuestados.



¿Conoces FUDELA?

Gráfico 9: Reconocimiento FUDELA 1

Siguiendo en la línea de los encuestados que conectan la ayuda social con el fútbol; el 30,1% sigue a FUDELA en la red social Facebook, y el 62,7% no sigue a la fundación en ninguna red social.



¿Sigues a FUDELA en alguna de sus redes sociales?

Gráfico 10: FUDELA en redes sociales

Por otro lado, del 7,4% de encuestados, que no creen que el fútbol pueda conectarse con la ayuda social; el 96,2% no conoce la organización FUDELA.

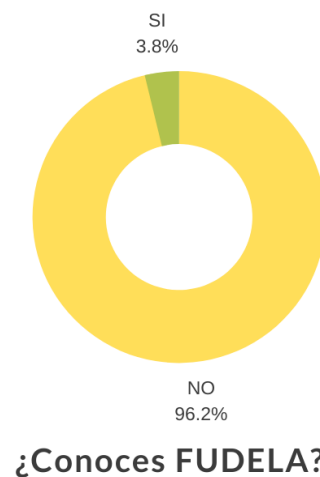


Gráfico 11: Reconocimiento FUDELA 2

Dentro de la encuesta, realizamos preguntas abiertas que nos ayudaron a entender de mejor forma la visión que tiene el público sobre ciertos temas específicos

Entre esas preguntas, encontramos opiniones sobre cómo el fútbol promueve la ayuda social.

Recopilamos varias respuestas a esta pregunta que nos llevaron a la conclusión de que el fútbol mueve masas y tiene mucha atención de parte de la sociedad, por lo que llegar al público a partir de este no implica mayor dificultad ya que mantiene fuertes conexiones emocionales en su público.

La mayoría de las respuestas coinciden en no conocer FUDELA, sin embargo, contestaron que la manera de conectar el fútbol con la ayuda social son las actividades que FUDELA realiza.

También encontramos que el fútbol es un deporte con mucha pasión y valores, se puede decir que es el único deporte que tiene la atención completa del país, desde quienes

lo ven hasta quienes lo juegan; es por esto que se debe aprovechar esta atención para transmitir un mensaje positivo. Es importante recordar que varios jugadores que integran la selección ecuatoriana provienen de pueblos y ciudades de bajos recursos, es decir que “escalaron de la pobreza al éxito” y esto se vuelve una gran motivación para los niños beneficiarios de FUDELA que se ven en la misma situación de vulnerabilidad.

IV. Respuestas de las entrevistas realizadas

Para las entrevistas, contactamos a aliados actuales de la fundación, profesionales del deporte (jugadores y periodistas), beneficiarios y personas externas a FUDELA. A continuación, se presenta un resumen con la información más relevante para nuestra investigación.

Varios de los aliados concuerdan en que FUDELA es muy diferente a otras ONG ya que tienen una estructura sólida, con un propósito claro, tiene una gran habilidad de adaptación y evolución con un enfoque novedoso. como un pequeño reconocimiento a la fundación les pedimos que describan a la fundación en 3 palabras de las rescatamos: innovación, acción, crecimiento, desarrollo y empoderamiento.

Por otro lado, investigamos el lado del fútbol y como se maneja en el país, por lo que contactamos a un periodista deportivo, quien nos confirmó la importancia del deporte en el Ecuador, “es un fenómeno que mueve masas, lo que muchos eventos que deberían ser más importantes no lo logran.” (Torres, 2022). El mundial es la fiesta más grande de todas, donde la gente se reúne y se genera un ambiente de emoción y alegría, lo que hace de este evento uno de los más emocionantes. En cuanto a la hinchada, Nicolas asegura que en Ecuador “la gente es novelera” y apoyan al equipo líder en los cuadros. mientras que en otros países la gente es más leal a su equipo. A pesar de esto, el panorama en

cuanto a la selección ecuatoriana cambia completamente y la gente se siente orgullosa y da todo por su equipo.

Y, por último, entrevistamos a padres beneficiarios de la fundación quienes en su mayoría se enteraron de la fundación a través de amigos y familiares, y de la red social Facebook. Lo que más destacan de la fundación son las enseñanzas, motivación y valores que reciben los niños.

V. Mapa Conceptual

Este método creado por el español Tony Buzan consiste en elegir una palabra básica, escribirla y alrededor de ella anotar todas las asociaciones, agrupándolas por afinidad. (Palmieri, 2003)

Este método fue utilizado para la creación del concepto creativo de la campaña, partimos de la temática central, el fútbol, la cual nos abrió una gran ramificación de palabras como cancha, fanaticada, pasión, entre otras. Es aquí donde nació el concepto creativo de la campaña, que establece la analogía entre la táctica que realiza el director técnico de un equipo de fútbol y el trabajo que realiza FUDELA en la vida de los niños.

VI. Las 6 puntas de la estrella

Este método se basa en realizar seis preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué? alrededor de las puntas de una estrella. (Palmieri, 2003)

Esta metodología fue utilizada para poder establecer la estrategia creativa de nuestra campaña, la misma que se describe a continuación.

¿Qué? Crear una campaña publicitaria

¿Quién? FUDELA

¿Cómo? A través de 3 etapas comunicacionales. Awareness, en donde lanzaremos la nueva identidad de la fundación para posicionarla en la mente de nuestro consumidor y darle un aspecto renovado. La segunda etapa es aliados, en donde capturaremos nuevamente la atención de los auspiciantes antiguos y finalmente la etapa de viralización, es aquí donde entra nuestro concepto creativo el cual aprovecha la temática del mundial de fútbol para generar conciencia sobre la labor realizada por la fundación.

¿Cuándo? La campaña se llevará a cabo a partir del mes de noviembre del 2022 y continuará en las fechas del Mundial Catar 2022 hasta el mes de diciembre.

¿Por qué? FUDELA, al ser una organización sin fines de lucro está siempre en búsqueda de nuevos aliados para la generación de fondos que promuevan el desarrollo integral de los niños.

VII. Torbellino o tormenta de ideas

Dentro de esta metodología se plantea un tema y cada uno de los participantes dicen las ideas que surgen, las mismas que son anotadas en un papel. (Palmieri, 2003)

Este método fue utilizado para el desarrollo del nombre de la campaña “La táctica invisible” la misma que partió de la temática del fútbol al igual que el desarrollo del concepto creativo.

DESARROLLO

I. Antecedentes

La Fundación de las Américas para el Desarrollo (FUDELA), es una organización sin fines de lucro, con 16 años de trayectoria en el país. Se enfocan en el desarrollo humano integral y en la transformación de vida de niños, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Esto se desarrolla a través de diferentes iniciativas tanto deportivas como artísticas. “La cancha tiene un significado especial en nuestros procesos ya que se marca

una clara analogía con la vida: es el espacio donde creamos, luchamos, sentamos desafíos y enseñamos a través del deporte.” (Escobar, 2020)

La fundación se rige por la creencia de que los jóvenes son el camino para un futuro sostenible. FUDELA está presente en 9 provincias a nivel nacional, cuenta con 60 colaboradores y más de 2500 beneficiarios. Lo que hace diferente a FUDELA es su metodología diferenciada y certificada, que incorpora al deporte, el arte y otros recursos como herramienta de formación integral.

II. Investigación

En la investigación realizada se obtuvo como resultado la opinión del público respecto al fútbol y el rol que este cumple dentro de nuestra sociedad. Del mismo modo, conocimos la opinión de la gente en cuanto a la ayuda social conectada con el deporte y su efectividad. Las encuestas reflejaron que la gente cree que el fútbol si puede ser conectado a la ayuda social y que la labor de la fundación es muy importante aun cuando no tenían conocimiento de la fundación. Además, mencionaron que siguen de cerca de la selección del Ecuador en su camino al mundial Qatar 2022.

Como parte de la investigación se realizó un benchmarking de las organizaciones sin fines de lucro que actualmente se encuentran en nuestro país. Este análisis nos sirvió como base para determinar los canales de comunicación que manejan, donde encontramos que en las redes sociales de todas estas organizaciones el engagement es relativamente bajo en comparación a los seguidores que tienen, además se observó que una de ellas maneja un estilo gráfico conciso alrededor de todos sus canales de comunicación, lo que provoca que la marca tenga un mayor impacto visual en la mente del consumidor, generando así una recordación.

III. Brief Creativo

a) Problema

FUDELA no tiene un posicionamiento ni una imagen de marca establecida, lo cual hace muy difícil para el consumidor reconocer a la fundación. Misma razón por la cual FUDELA no tiene un público extenso, pues la gente no tiene claro quiénes son o cuál es su labor. Lo que implica que no tienen aliados que ayuden a la fundación con recursos económicos.

Tras la pandemia, varias fundaciones tuvieron que cerrar sus puertas por la falta de recursos para mantenerse a flote. FUDELA decidió seguir con su labor a pesar de las dificultades que enfrentó por falta de recursos económicos. Sin embargo, continuar con su función es cada vez más complicado dada la situación en la que se encuentra económicamente.

b) Público Objetivo

Es importante definir un público objetivo que esté interesado en el deporte y en apoyar al desarrollo de niños y jóvenes, ya que esto nos ayudará a entender el tono de voz, y que canales de difusión debe utilizar la marca para tener una viralización y difusión del mensaje exitosa.

Dentro del público objetivo tenemos dos nichos diferentes que nos ayudarán con el crecimiento de la fundación. Por un lado, tenemos a jóvenes entre 18 y 25 años de edad que ayuden a la difusión del mensaje a través de redes sociales y que se sientan motivados a asistir a las actividades de la fundación ya sea como beneficiarios o como voluntarios.

Por otro lado, tenemos a empresas alineadas al deporte y todo lo que esto implica, como fabricación de material, ropa deportiva, entre otros. Estas empresas forman parte

fundamental en la misión de la fundación pues son los aliados que aportan con recursos económicos o materiales funcionales para las actividades que realiza la fundación.

c) Hallazgos

Tras un análisis de la investigación y encuestas realizadas, encontramos algunos puntos fundamentales para el desarrollo de la estrategia.

- A pesar del nacionalismo que existe y la emoción de ver jugar a la selección ecuatoriana, la esperanza de pasar o ganar es casi nula, de allí nace la expresión “jugamos como nunca y perdimos como siempre”.
- La mayoría de los jugadores provienen de escasos recursos y pequeños pueblos.
- El equipo técnico es una parte importante del equipo sin embargo siempre se lo toma por sentado y se le quita importancia.
- FUDELA es prácticamente invisible para el 90% de los encuestados ya que no conocen su labor ni quienes son.
- La selección está conformada por un gran equipo con diferentes cargos, además de ser jugador, que hacen posible la presencia de la selección en el mundial.

d) Insight

FUDELA es el director técnico en la vida de los niños.

El trabajo del director técnico dentro de los diferentes equipos de fútbol es una parte muy importante, sin embargo, no se le reconoce ni se le da el mérito adecuado. Esta situación se asemeja mucho a la situación de FUDELA, puesto que su trabajo no es

reconocido sin embargo realiza una buena labor con niños y jóvenes que se ve reflejada en la sociedad.

IV. Campaña

a) Proceso de propuesta

La fundación es desconocida por la mayoría de las personas sin embargo su trabajo y valor es muy apreciado, puesto que muchas personas creen que esa es la manera correcta de conectar al fútbol con la ayuda social. Necesitamos que la fundación sea reconocida y se posicione en la mente del consumidor como fundación líder de la ayuda social conectada con el deporte, para lograrlo hay que darle una nueva imagen a la fundación y cambiar desde su logo, imagen y contenido en redes sociales hasta su tono de voz ante el público.

El objetivo es posicionar a la marca y atraer a un público más joven que ayude a dar a conocer la fundación. Al pensar en posicionar una marca, como lo explica Néstor Jaramillo en su libro *La Gran P*, es necesario comunicar la esencia o el porqué de una marca. “Si el producto tiene una ventaja comunicar la ventaja. Si el producto no tiene una ventaja, pero sí una diferencia, comunicar la diferencia. Si el producto no tiene una ventaja o una diferencia comunicar algo que no se ha dicho. Finalmente, si el producto no tiene diferencia, ventaja y ya se ha dicho todo comunicar un estilo de vida.” (Jaramillo, 2016).

Con esta información y análisis previo creamos una estrategia acorde a la marca y a lo que esta busca comunicar. “Existen tantas alternativas que no es fácil acceder a la gente a través de los medios de comunicación en masas” (Godin, 2002; pág. 14). Es por esto que buscamos que FUDELA tenga un crecimiento considerable e interacción en redes

sociales y se vuelva una fuente de información para jóvenes. Esto se logrará a través del marketing viral, marketing que se usa en redes sociales para producir un aumento en el conocimiento de la marca a través de difusión viral. Una vez planeada la estrategia la mejor forma de crear esa viralidad es a través de *influencers*, quienes tienen un *target* específico y son expertos en viralización, por lo que marcas acuden a ellos para obtener la difusión deseada. (Kiss, Bichler, 2008)

“Una campaña integrada de anuncios se extiende por varios canales o medios y puede incluir el medio impreso, radio y teledifusión, medio interactivo, móvil, vídeo compartido o cualquier otro medio basado en pantallas, anuncios en exteriores y medios no convencionales.” (Landa, 2011, pág. 206)

Y es exactamente lo que queremos lograr con la fundación, que su contenido se vuelva un referente para un *target* interesado en el deporte y a la vez, comunicar la labor de la fundación, de esta manera crearemos reconocimiento tanto por el público general como por posibles auspiciantes que decidan ser parte de las actividades que realice la fundación. “Las ideas que se difunden tienen más posibilidades de éxito que las que no lo hacen. Yo llamo a las ideas que se difunden *ideavirus*. Los transmisores son los agentes clave para la difusión de los *ideavirus*. Son los expertos que hablan con sus colegas o admiradores sobre un nuevo producto o servicio en el cual son una autoridad aparente; son los que lanzan y mantienen los *ideavirus*.” (Godin, 2002; pág. 31).

b) Rebranding

Según (Jaramillo, 2016, pág. 196) el reposicionamiento es una forma válida para hacer crecer las marcas. Es por eso que consideramos de suma importancia crear un *rebranding* para FUDELA, empezando por su identidad de marca, la cual actualmente no refleja los conceptos y lineamientos que manejan.



Figura 1: Logo actual de FUDELA

El proceso de diseño para la generación de la nueva identidad de la organización partió de las entrevistas realizadas a varios aliados de FUDELA, los cuales resumieron a la misma en las siguientes palabras: innovación, empoderamiento, acción, deporte, desarrollo y crecimiento.

Esto nos ayudó a crear un nuevo logotipo que resuma la esencia de la marca.



Figura 2: Nuevo logo de FUDELA

Se mantuvo la decisión de forma anteriormente planteada, sin embargo, simplificamos los trazos generando un mayor movimiento y dinamismo en la figura. Dado que la organización se enfoca en el desarrollo de los niños a través del deporte, tomamos esta acción como reflejo principal de la marca para que de esta forma el consumidor pueda generar una asociación directa con el deporte que es lo que buscamos como objetivo en el reposicionamiento.



Figura 3: Paleta cromática rebranding

Dentro de las elecciones de diseño, en cuanto al color agregamos una paleta que genere vida y dinamismo en la marca, buscamos que exprese una diversificación de colores que transmitan los objetivos de FUDELA. La tipografía va de acorde con la forma, esta al ser redondeada adquiere un aspecto fresco y moderno.

c) *“La táctica invisible” por FUDELA*

“La Táctica Invisible” es una campaña creada para generar concientización y reconocimiento a la Fundación De Las Américas (FUDELA) y el trabajo que realizan día a día. La campaña se enfoca en comunicar la labor de la fundación y de todo el equipo que se encuentra detrás de los jugadores y que hacen posible el funcionamiento de esta.

A través de la campaña se demuestra la misión de FUDELA, que no implica ganar reconocimiento, sino crear personas y jugadores de bien con valores. Puede ser que FUDELA sea invisible para la gran mayoría, sin embargo, actúa y genera un cambio, y eso lo podemos notar en cada uno de los niños participantes, que se juegan la vida por el deporte.



Figura 4: posteos FUDELA

d) Presupuesto

Para el desarrollo de esta campaña, recomendamos la difusión en diferentes redes sociales, así como el uso a profundidad de *Google Analytics* para conocer el flujo de visitantes que tiene la página web y para conocer qué *target* ingresa a la página. Al llevar a cabo el proceso en redes sociales con *influencers* colaboradores y viralización de

contenido, toda la difusión de la campaña es *freepress* por lo que no requiere un análisis financiero de la campaña.

e) **Lanzamiento de campaña**

Para posicionar estratégicamente a la marca se recomienda empezar con la difusión del contenido en el mes de octubre del año 2022, ya que el mundial de fútbol Qatar 2022 empieza a final del mes de noviembre, por lo que es importante tomar el auge y emoción del mundial a nuestro favor para lanzar la campaña. La difusión del contenido debe ser progresivamente empezando por difundir la nueva imagen de la fundación, para continuar con los colaboradores (*influencers*) para finalizar con la viralización del contenido.



Figura 5: Historias Interactivas



Figura 6: feed Instagram

La táctica invisible

Inicio ¿Quiénes somos? Proyectos ¿Cómo ayudar?



La táctica invisible de Gustavo Alfaro, ¿Ningún convocado para el primer partido de La Tri en Catar?

El director técnico de la selección ecuatoriana, Gustavo Alfaro, dio un informe en el que detalla la alineación de los jugadores para el partido contra Catar, en Noviembre de este año.

Esta alineación dio mucho de que hablar y creó gran confusión entre los hinchas de la selección lo que derivó a un debate en redes sociales.



FIFA WORLD CUP Qatar 2022
Qualifiers

¿Que tenía de especial la

Figura 7: Fake news



Figura 8: la táctica invisible, campaña

CONCLUSIONES

Una buena investigación ayuda a crear una estrategia sólida que ayude a solucionar el problema que la marca presenta. Se nos ha enseñado que existen diferentes formas de posicionar la marca, sin embargo, la más importante es conectar con tu audiencia y crear un ambiente adecuado para transmitir tu mensaje.

Nuestra campaña está basada en una previa investigación tanto del mercado como de la marca, y la estrategia utilizada fue el resultado de varios métodos de investigación. Buscamos transmitir un mensaje a través de una vista a la realidad de la fundación, conectando con las emociones del público. El proceso de una campaña debe partir como punto clave de la investigación para después hacer un análisis del *brief* y crear un desglose del mismo para darle una solución al problema presentado. Posteriormente, en base a entrevistas y encuestas encontramos un insight fuerte del cual, junto al *rebranding*, salió la estrategia creativa para posicionar a la marca y darla a conocer. Finalmente, creamos la nueva imagen de la marca y hablamos con *influencers* y creadores de contenido deportivo que nos ayudarán a difundir la campaña. Hablamos con diferentes beneficiarios y posibles auspiciantes que nos dieron respuestas positivas lo que demuestra que la campaña puede ser efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Godin, S. (2002). *La Vaca Purpura: Diferénciate Para Transformar Tu Negocio*. Planeta Publishing.
- Palmieri, R. (2003). *En pocas palabras*. La Crujia.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Ramirez, J. (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. En CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, *Futbologías: Futbol, identidad y violencia en America Latina* (pp.106-111).
- Kiss, C & Bichler, M. (2008). *Identification of influencers — Measuring influence in customer networks*. Elseiver. Decision Support Systems. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923608001231>
- Nos Jugamos El Futuro – By FUDELA. (s/f). Nosjugamoselfuturo.com. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://nosjugamoselfuturo.com/>
- BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos. (s/f). Robertoespinoza.es. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de: (MarcadorDePosición1)<https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Organizaciones No gubernamentales Internacionales. (s/f). Megeci-ecuador.org.

Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://megeci-ecuador.org/organizaciones-no-gubernamentales-internacionales/>

Vista de Crisis del fútbol en el Ecuador... ¿crisis? (s/f). Edu.ec. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/437/556>

Comez, R. (2020, octubre 26). *La táctica en fútbol*. Efficientfootball.

<https://www.efficientfootball.com/tactica-en-futbol/>

ONU Migración (2020, marzo 4). Organizaciones internacionales y locales se unen para promover la inclusión a través del deporte. Quito, Ecuador. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de

<https://www.oim.org.ec/2016/iomtemplate2/news/organizaciones-internacionales-y-locales-se-unen-para-promover-la-inclusi%C3%B3n-trav%C3%A9s-del-deporte>

ANEXOS

Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS ALIADOS

Entrevista realizada a Ricardo Rivas de CERES

¿A qué se dedica la empresa?

Ceres es una red de organizaciones y empresas que promueve la responsabilidad social en el Ecuador.

FUDELA postuló para ser una organización miembro de Ceres desde hace 3 años. Nosotros estamos encantados de trabajar con ellos, FUDELA paga un fee de servicio y nosotros les damos una gran cantidad de servicios como networking, visibilidad capacitaciones en temas de responsabilidad social y sostenibilidad

¿Qué es lo que más destacas de la fundación?

FUDELA tiene un enfoque diferente a la mayoría de las ONG es una de las pocas que trabaja mucho con el deporte y lo utiliza como un mecanismo de alcanzar objetivos como inclusión, emprendimientos, desarrollo de habilidades de la gente en situación de refugio. El enfoque es interesante y novedoso

¿Qué buscan ustedes al trabajar con una fundación?

Relacionarse siempre con fundaciones que tengan un enfoque muy claro no solo de las necesidades de los públicos a los que atienden si no de su contribución al desarrollo sostenible, que requieran el tema de visualizar el trabajar articuladamente con otras organizaciones, que sean versátiles a medida que avanzan los requerimientos del mundo,

que tengan código de etiqueta y lo manejen adecuadamente, que sean responsables con el medio ambiente.

¿Consideras que existió un cambio dentro de la organización al trabajar con FUDELA?

No mucho, somos organizaciones distintas pero el tener a FUDELA una organización que está creciendo mucho es algo positivo. En los últimos años FUDELA se está posicionando como un referente en la manera de articularse con la empresa privada y es tomado en cuenta por las otras organizaciones de la sociedad civil.

¿Cómo describirías a FUDELA en 3 palabras?

Deporte, innovación, acción

Anexo B: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS ALIADOS

Entrevista realizada a Andrea Mendoza de Pacto

¿Qué te motivó a trabajar con FUDELA?

Como ustedes yo no conocía a FUDELA y cuando estaba trabajando en ekos estábamos buscando una organización para pacto y claro hay muy pocas organizaciones de la sociedad civil en Ecuador que están tan estructuradas que realmente tengan un propósito claro y que su trabajo venga alineado con cooperación nacional e internacional y empresa privada. Cuando empecé a conocer FUDELA me llamó mucho la atención esta articulación que ellos manejan para trabajar con entes del gobierno ecuatoriano e internacional pero también con la empresa privada. Es muy difícil que las ONGs ecuatorianas puedan hacer eso.

El vínculo y razonamiento afectivo que tienen con los grupos de interés para hacer proyectos en beneficio de ellos, cuando conoces a detalle lo que es FUDELA te llama mucho la atención la cantidad de cosas que hacen y cómo impactan en estos grupos de interés.

¿Qué es lo que más destaca para ti de la fundación?

Lo que más destaca de FUDELA es su facilidad de adaptación muchas ONGs en Ecuador desaparecieron porque no pudieron evolucionar porque recibían fondos del gobierno y cuando este decidió no dárselos se acabó y dejaron de ser sostenibles muy pocas organizaciones pudieron adaptarse a los cambios.

Antes las empresas tenían dinero extra para poder donar, esto ahora no pasa. El 2% te puedes encontrar que una empresa a través de emitir un oficio te puede dar fondos eso ya no existe. Lo que más me llamó la atención de FUDELA es cómo se adaptaron a la realidad y se dieron cuenta de que tenían que cambiar su modelo de trabajo de manera correcta.

Se manejan como una empresa que tiene claro sus lineamientos y se maneja de manera correcta con el resto de las organizaciones a pesar de que el gobierno hace varios años que no te da fondos pero el gobierno te da asistencia, marca, lugares de eventos, insumos. Es interesante el grado de adaptación ver como no son los pobrecitos a los que les tienes que dar dinero extra si no son tus aliados estratégicos para la cooperación nacional e internacional y la empresa privada que le permiten a las empresas a través tuyo hacer un puente con el grupo de interés que necesitan.

¿Qué trabajos han realizado ustedes con la fundación?

Yo le he apoyado a FUDELA con varios proyectos, vinculación con empresas, con la OIT, a través de fondos de cooperación, temas de migrantes, la OIM, grupos vulnerables, hombres y familias. También apoyo en eventos puntuales que requieren de trabajo con empresa privada.

¿Qué buscan ustedes al trabajar con una fundación?

Lo que se busca es que primero tenga claro su propósito, que sea una organización que te sume experiencia de campo, metodología, crear una alianza estratégica. Las empresas del sector privado si bien deben trabajar con la comunidad, al final ese no es su fin. Lo que ves es alguien que tiene una estructura organizada que se vincula con el propósito de tu empresa. Las ONG ya no son las que te piden las fundas de caramelo, la pintura, etc.

¿Cómo describirías a FUDELA en 3 palabras?

Crecimiento, desarrollo y empoderamiento. La gente que es beneficiario de los proyectos de FUDELA termina siendo empoderado, es una fundación que te permite tener un desarrollo. No les das el pez sino les enseñas a pescar.

Anexo C: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS FÚTBOL

Entrevista realizada a Nicolás Torres periodista deportivo especializado en fútbol

¿Qué rol cumple el fútbol dentro de la cultura ecuatoriana?

Existen cosas de primer orden que no cambian y por eso se dice que el fútbol es lo más importante de lo menos importante pero aun así el fútbol es el rey de los deportes aquí y mundialmente. Creo que el fútbol en la cultura ecuatoriana ha crecido muchísimo y sobre todo a raíz de que Ecuador clasificó al mundial

El fútbol acá es un fenómeno que mueve masas, que muchos eventos que deberían ser más importantes no mueven a la gente como lo hace el fútbol

¿Crees que la audiencia o auge del fútbol ha bajado en el país?

Si ha bajado hablando netamente de la liga pro. Existen muchos factores pero entre los principales que provoca que baje el nivel de interés. La operadora que tiene los derechos de transmisión de los partidos pone horarios muy cómodos para que la gente pueda ver desde su casa, como en todo el fútbol es un negocio y claramente lo que favorece a los dueños de los derechos de transmisión es proyectar el partido un sábado de noche donde ya no se te ocurre salir y para ellos es bueno porque el rating es muy alto pero los clubes no tienen taquilla, la gente no va a los estadios por eso.

¿Por qué la gente sigue tanto y está tan interesada en el mundial si no sigue el fútbol en general?

El mundial es la fiesta más grande del fútbol es similar a lo que provocan los juegos olímpicos. Cuando vienen los juegos a mi puede que no me interese mucho alguna

disciplina como por ejemplo arco con flecha, pero ver los juegos es llamativo por lo que genera aunque no se sigan mucho las eliminatorias es la fiesta más grande y lo que más convoca. La gente se reúne por la alegría que existe en las calles. el ambiente. Es algo que no se repite en otro evento.

¿Cuál es tu razón principal para asistir a un partido de fútbol?

Como hincha hay muchos factores, hablando nacionalmente en Ecuador el hincha a nivel clubes es muy novelero y eso se ve reflejado en datos de taquilla desde hace 10 años, si tu miras la taquilla hace 10 años vas a ver un denominador común que es al equipo que le va bien es el que está número 1 en taquilla, cuando les va mal sus taquillas bajan. Entonces el principal denominador para asistir al estadio es que tu equipo esté bien, para convocar gente o un partido de alta relevancia.

El sentir del hincha es la ilusión de que su equipo gane

¿A qué se debe la fidelidad incondicional de los hinchas a su equipo?

El promedio de taquilla en partidos nacionales es de 5 a 7 mil personas por partido en estadios de 55 mil personas, es un promedio de taquilla muy muy bajo. En Inglaterra hay equipos de segunda categoría que nunca han ganado nada, pero tienen estadios repletos y es porque la ilusión siempre sigue. El fútbol es donde más ilusión y fe hay por qué la hinchada es fiel y existen otros factores como el manejo del club y los dirigentes y dinámicas, en Ecuador no tenemos eso.

**Anexo D: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
REALIZADAS BENEFICIARIOS**

Entrevistas realizadas a beneficiarios de la fundación FUDELA.

Beneficiario 1

¿Cómo conoció a la fundación?

Por medio del profe

¿Cuántos hijos tiene participando en las actividades de la fundación?

Dos hijos y un sobrino.

¿Cómo le ha ayudado la fundación a su hijo?

Le ha ayudado a ser más creativo, ha servido como distracción porque eso les gusta a ellos.

¿Han participado en otras actividades de la fundación?

No, solo en fútbol

¿Qué cree que es lo más destaca o los valores que da a relucir la fundación?

Ahorita hablan de torneos. Recién entre y no conozco mucho

¿Que hace que se quede y siga participando con la fundación?

La motivación y atención, la dedicación que le brindan a los chicos. Que aquí aprenden mucho. la organización que tienen.

¿Sigue a la fundación en redes sociales?

Aun no, no me han dado ninguna página, solo WhatsApp.

¿Viven cerca?

Vivimos por Cotocollao.

Beneficiario 2

¿Cómo conoció a la fundación?

Mediante redes sociales, particularmente por Facebook, vi un post y entré a preguntar, me pidieron unos requisitos y enseguida mandé.

Esto lo realizó hace más o menos dos años, dentro de los programas de FUDELA tiene a dos niños, su hijo y su sobrino

¿Han participado en otras actividades que ha organizado la fundación?

Participaron en actividades como arte y baile en formato virtual durante la pandemia

¿Qué es lo que más destaca de la fundación?

Les llena de valores a los niños, les enseña muchas cosas y los motiva

¿A parte de Facebook, tal vez sigue a la página en otra Red Social?

Sí, en Instagram

¿Existe algún tipo de contenido que le gustaría ver dentro de las redes sociales de la Fundación?

No porque todo suben, las actividades que se realizan, fotos, de todo están pendientes

Beneficiario 3

¿Cómo conoció a la fundación?

Por una amiga que venía antes a la fundación, ella me trajo.

¿Cuántos hijos tiene participando en las actividades de la fundación?

Un hijo

¿Cuánto tiempo lleva su hijo en las actividades?

Aproximadamente dos años antes de la pandemia. Ahorita recién volvimos.

¿Qué cree que es lo más destaca o los valores que da a relucir la fundación?

Ahorita hablan de torneos. Recién entre y no conozco mucho

¿Que hace que se quede y siga participando con la fundación?

Que no hay xenofobia, que tratan bien a los niños. Nos ayudan con el tema de uniformes y zapatos. Que van a torneos deportivos, campeonatos. Que mi hijo esté feliz.

¿Sigue a la fundación en redes sociales?

Si, en Facebook, Instagram, todo. Antes hacían cenas y nos invitaban siempre.

¿Viven cerca?

Vivimos en Calderón.