

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTAS PARA
FORTALECER LA IDENTIDAD Y ALCANCE DE EVENTOS BARRIALES: EL
EJEMPLO DEL TORNEO DE MIRAFLORES.

AUTOR

YESID ALEXANDER DURANGO LOAIZA

ASESORA

VERONICA MORALES GARCIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN, ANTIOQUIA

2025

CONTENIDO

CONTENIDO	1
RESUMEN	2
Palabras clave:	2
ABSTRACT	3
Keywords:	3
INTRODUCCIÓN	3
MARCO TEÓRICO	6
METODOLOGIA	10
Diseño de investigación	11
Fase cualitativa inicial	11
Revisión de métricas digitales	11
Entrevistas semiestructuradas finales,	11
Fase cualitativa	11
Cartografía social:	11
Observación	11
Comentarios y entrevistas informales:	12
Fase cuantitativa	12
Alcance:	12
Interacciones:	12
Crecimiento de audiencia:	12
Análisis de sentimiento:	12
Entrevistas semiestructuradas finales	12
Muestra y participantes	13
Análisis de datos	13
Análisis cualitativo:	13
Análisis cuantitativo:	13
Consideraciones éticas	13
DESARROLLO	14
Cartografía del territorio: lectura del espacio como punto de partida	14
1.1 Reconocimiento del espacio y el entorno barrial	14
1.2 Escucha activa y recopilación de imaginarios colectivos	16

Creación de identidad visual	17
2.1 El diseño gráfico como instrumento de identidad cultural	17
2.2 Conceptualización del logotipo: la iguana como símbolo de resiliencia	18
2.3 Paleta cromática y tipografía: emociones y valores	19
2.4 Construcción colaborativa del símbolo	21
Construcción de comunidad digital: interacción, participación y pertenencia	22
3.1 Redes sociales como espacios de cohesión barrial	22
3.2 Estrategia de presencia digital	23
3.3 Interacción e inteligencia colectiva	24
3.4 Uso de hashtags y segmentación	24
Proyección audiovisual: visibilidad e inmersión	25
4.1 La importancia del lenguaje audiovisual	25
4.2 Transmisiones en vivo	25
4.3 Contenidos breves: goles, bloopers y emoción	26
4.4 Archivo visual del torneo	27
Impacto medible: análisis de métricas en redes sociales	27
5.1 Alcance y visibilidad	27
5.2 Participación e interacción	28
5.3 Crecimiento de la comunidad digital	29
Reflexión crítica: diseño, comunidad y territorio	29
RESULTADOS	31
Métricas en redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube	31
Voces de los organizadores: gestión, apropiación y transformación	38
Voces de los jugadores: representación e identidad	38
Voces de la comunidad: percepción, participación y sentido de pertenencia	39
INTERPRETACION	40
Interpretación de los resultados en relación con los objetivos	40
Impacto en redes sociales: métricas y alcances	40
Percepción comunitaria: voces desde el territorio	42
Comparación con estudios previos y otras experiencias	43
Relevancia de los hallazgos	43
Limitaciones del estudio	44
Sugerencias para futuras investigaciones	44
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	48

Anexo 1 Entrevistas	48
Anexo 2 Consentimiento informado para entrevistas	50
Anexo 3 Respuesta entrevistas	51
Anexo 4 Redes del Torneo	57
Anexo 5 Algunas creaciones graficas	57

RESUMEN

Este trabajo de grado analiza el impacto del diseño gráfico y las redes sociales en la visibilidad del Torneo de Fútbol de Miraflores, un evento deportivo y cultural arraigado en la Comuna 8 de Medellín. A partir de un enfoque metodológico mixto, con diseño secuencial explicativo, se integran herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender los significados simbólicos, narrativos y visuales que rodean el torneo, así como para evaluar el alcance de una estrategia comunicacional desarrollada durante el proceso investigativo.

En la fase cualitativa se aplicaron técnicas como la cartografía social, la observación participante y entrevistas informales, con el fin de reconocer las dinámicas comunitarias y territoriales vinculadas al evento. Posteriormente, se implementó una estrategia gráfica y audiovisual difundida a través de redes sociales, cuyo impacto fue analizado mediante métricas digitales (alcance, interacción, crecimiento de audiencia y análisis de sentimiento). Finalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a organizadores, jugadores y asistentes, para valorar los cambios percibidos en la imagen del torneo y el sentido de pertenencia generado.

Los hallazgos evidencian que el diseño gráfico, articulado con una narrativa visual coherente y la participación activa de la comunidad digital, puede potenciar significativamente la visibilidad, identidad y apropiación simbólica de eventos locales. El

estudio resalta el papel del diseño como herramienta de transformación social y comunicación territorial, especialmente en contextos urbanos populares.

Palabras clave: diseño gráfico, redes sociales, visibilidad, comunicación comunitaria, fútbol, identidad barrial, Comuna 8, Medellín.

ABSTRACT

This thesis analyzes the impact of graphic design and social media on the visibility of the Miraflores Football Tournament, a deeply rooted sporting and cultural event in Comuna 8 of Medellín. Using a mixed-methods approach with an explanatory sequential design, the study combines qualitative and quantitative tools to understand the symbolic, narrative, and visual dimensions surrounding the tournament, as well as to evaluate the reach of a communication strategy developed during the research process.

The qualitative phase involved social cartography, participant observation, and informal interviews to explore the community and territorial dynamics linked to the event. Subsequently, a graphic and audiovisual strategy was implemented and shared through social media platforms, and its impact was assessed through digital metrics (reach, engagement, audience growth, and sentiment analysis). Finally, semi-structured interviews were conducted with organizers, players, and attendees to examine perceived changes in the tournament's image and the sense of belonging it generated.

The findings show that graphic design, when combined with a coherent visual narrative and active digital community participation, can significantly enhance the visibility, identity, and symbolic appropriation of local events. The study highlights design as a tool for social transformation and territorial communication, particularly in urban popular contexts.

Keywords: graphic design, social media, visibility, community communication, football, neighborhood identity, Comuna 8, Medellín.

INTRODUCCIÓN

En comunas populares como la Comuna 8 de Medellín, el fútbol va mucho más allá de ser una simple práctica deportiva. Se convierte en un fenómeno social capaz de canalizar emociones, construir lazos y movilizar a las personas. Más allá del terreno de juego, representa un espacio simbólico donde se forjan valores, identidades colectivas y proyectos de vida alternativos, especialmente entre los jóvenes (Sánchez, 2013). En este contexto, el Torneo de Fútbol de Miraflores se consolida como una iniciativa local con un profundo impacto en la cohesión social, el sentido de pertenencia y la apropiación del territorio.

En territorios marcados por condiciones socioeconómicas complejas, el deporte barrial adquiere una dimensión transformadora. Según Jáuregui Sarmiento (2024), el fútbol en Colombia ha sido históricamente un reflejo de las dinámicas sociales y políticas del país, funcionando como herramienta de inclusión y resistencia en comunidades vulnerables. Así, eventos como el Torneo de Miraflores se convierten en plataformas de expresión ciudadana, donde se celebra la cultura barrial y se fortalecen los vínculos comunitarios.

Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrentan estos torneos es la falta de visibilidad más allá del entorno inmediato. La ausencia de estrategias de comunicación eficaces limita su alcance y dificulta su consolidación como referentes simbólicos tanto dentro como fuera del barrio. En una sociedad cada vez más digitalizada, las redes sociales se convierten en canales clave para visibilizar iniciativas comunitarias y fomentar la participación de sus habitantes (Ayala, 2014). No obstante, su verdadero potencial solo se materializa cuando se combinan con estrategias comunicativas bien estructuradas que integren diseño visual, narrativa coherente y participación activa.

Es en este punto donde el diseño gráfico y la comunicación audiovisual emergen como herramientas fundamentales para ampliar la visibilidad de eventos deportivos comunitarios. De acuerdo con Tamayo Osorio (2021), estas disciplinas permiten construir una identidad visual sólida, generar contenidos atractivos y emocionalmente significativos, y facilitar la creación de comunidades digitales. La estética, la simbología y el relato audiovisual se convierten en elementos clave para captar la atención del público, proyectar los valores del evento y fortalecer el sentido de pertenencia.

Diversas investigaciones han abordado el papel del diseño en contextos sociales, destacando su potencial como herramienta de transformación cultural y fortalecimiento comunitario. Autores como Jorge Frascara (2004) y Silvia Fernández (2017) sostienen que el diseño, más allá de su dimensión estética, constituye una práctica social con la capacidad de influir en el comportamiento, la percepción y la identidad de las personas. Esta perspectiva amplía la mirada sobre el rol que puede desempeñar el diseño en iniciativas como el Torneo de Fútbol de Miraflores.

La presente investigación se inscribe en esa misma línea de pensamiento, partiendo del estudio del Torneo de Fútbol de Miraflores como un escenario comunitario donde el diseño gráfico y la comunicación visual pueden jugar un papel clave. Al igual que en experiencias previas como festivales comunitarios, ferias culturales o procesos de memoria barrial en distintas regiones de América Latina, se parte de la hipótesis de que el diseño puede convertirse en una herramienta capaz de generar discursos visuales que representen, fortalezcan y cohesionen a la comunidad.

En suma, el Torneo de Fútbol de Miraflores tiene el potencial de consolidarse como un evento cultural distintivo dentro de la Comuna 8. Para lograrlo, resulta indispensable implementar una estrategia comunicacional integral que articule identidad visual, narrativa

digital y participación comunitaria, y que aproveche el poder transformador del diseño gráfico y la comunicación audiovisual en la construcción de sentido y pertenencia colectiva.

En ese sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden las herramientas del diseño gráfico y las redes sociales potenciar la visibilidad del Torneo de Fútbol de Miraflores y convertirlo en un evento distintivo que refuerce el sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad de la Comuna 8 de Medellín?

El objetivo general de esta investigación es desarrollar piezas audiovisuales estratégicas que contribuyan a la visibilidad y posicionamiento del Torneo de Fútbol de Miraflores como un evento emblemático, capaz de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en su comunidad. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características del Torneo de Fútbol de Miraflores que lo convierten en un evento relevante para la comunidad.

Diseñar y producir piezas audiovisuales que destaquen los aspectos más significativos del torneo y generen un impacto emocional en la audiencia.

Evaluar la efectividad de las piezas audiovisuales en términos de alcance, interacción y generación de sentido de comunidad.

Proponer estrategias de difusión en redes sociales que maximicen la visibilidad del torneo y lo posicionen como un evento distintivo en el ámbito local.

La metodología adoptada será de enfoque mixto, con un diseño secuencial explicativo. En una primera fase, se realizará un análisis cuantitativo de las métricas de redes sociales relacionadas con el torneo, con el fin de identificar su alcance actual. Posteriormente, se desarrollará una fase cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a organizadores, jugadores y habitantes del barrio, que permitirá explorar percepciones sobre el evento y su comunicación actual.

MARCO TEÓRICO

El diseño gráfico y la comunicación digital han adquirido un papel fundamental en la construcción de identidad dentro de contextos comunitarios, sobre todo en territorios donde confluyen memorias, símbolos culturales y dinámicas sociales propias. El escenario donde se desarrolla el torneo, ubicado en la Comuna 8 de Medellín, estos procesos identitarios están profundamente arraigados al paisaje urbano-natural y a los referentes simbólicos que emergen de la cotidianidad barrial. El caso del Torneo de Fútbol de Miraflores permite observar cómo los elementos visuales, narrativos y simbólicos se integran para fortalecer el sentido de pertenencia, generar visibilidad y proyectar la identidad local en entornos digitales, conectando lo tradicional con lo contemporáneo.

Este torneo se desarrolla en un sector urbano particular, donde lo natural y lo urbano conviven en armonía. La presencia de la Quebrada Santa Elena, su vegetación densa y la fauna que se ha adaptado a la ciudad —como las iguanas que circulan libremente por sus calles— han moldeado una narrativa singular. Estos elementos no solo configuran el paisaje, sino que se transforman en símbolos cargados de sentido. Las iguanas, por ejemplo, son vistas como emblemas de resiliencia, memoria y territorialidad, representando los valores de una comunidad que ha sabido adaptarse y resistir colectivamente (Patrimonio Medellín, 2018).

Esta relación entre el entorno y la identidad puede analizarse desde la perspectiva del imaginario social. Castoriadis (1983) lo define como el conjunto de significaciones compartidas por una colectividad, que permite interpretar el mundo y construir una visión común de la realidad. En el caso del lugar donde se desarrolla el torneo, el entorno natural se convierte así en un referente cultural potente, y la fauna local pasa a ser parte de una narrativa colectiva viva, que fortalece la memoria y la pertenencia.

El deporte, y en particular el fútbol, cumple un rol clave en estos procesos. Más que una competencia, se trata de un ritual social donde se ponen en juego valores, vínculos y memorias compartidas. Bourdieu (1990) plantea que los eventos deportivos funcionan como prácticas colectivas que reafirman la cohesión social. En América Latina, y especialmente en contextos urbanos populares, los torneos barriales se convierten en espacios de resistencia simbólica, socialización intergeneracional y afirmación cultural (González & Suárez, 2016). El Torneo de Fútbol de Miraflores, en este sentido, no solo fortalece la vida comunitaria, sino que también expresa una identidad barrial construida en el juego, la emoción y la participación colectiva.

La comunicación deportiva, entendida como el conjunto de estrategias que generan y transmiten significados en torno a los eventos, permite crear narrativas con fuerte carga identitaria. Jáuregui Sarmiento (2024) destaca que la comunicación en el deporte establece vínculos simbólicos con la comunidad, reforzando valores como la solidaridad, la convivencia y la cooperación. En torneos como el de Miraflores, estas narrativas se potencian al conectar con historias de vida, trayectorias locales y los valores del territorio.

Con la llegada de las redes sociales, estas posibilidades se han multiplicado. Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok permiten difundir contenidos estratégicos, amplificar la voz de la comunidad y consolidar una identidad digital coherente. Ayala (2014) subraya que las redes no solo amplían el alcance de los eventos, sino que también fomentan la participación activa y la construcción de comunidades virtuales. Jenkins (2006) sostiene que estas comunidades pueden reforzar los lazos sociales cuando se organizan alrededor de intereses, símbolos o prácticas compartidas.

En ese marco, la creación de contenidos audiovisuales breves —como reels, shorts o historias— ha ganado relevancia por su capacidad de conectar con las audiencias de forma rápida y emocional. Estas piezas no solo informan, sino que generan identificación simbólica,

viralizan momentos clave del evento y permiten representar visualmente el torneo desde una mirada cercana y afectiva. Tuten y Solomon (2015) señalan que los contenidos breves generan mayor interacción entre públicos jóvenes y contribuyen a mantener viva la narrativa digital del evento.

Además, el uso de hashtags específicos ayuda a categorizar los contenidos y fortalecer la identidad del evento en entornos virtuales. Etiquetas como #PasiónFutbolera o #TorneoMiraflores funcionan como marcadores simbólicos que movilizan emociones, refuerzan la pertenencia y permiten conectar con otras comunidades. Por su parte, las transmisiones en vivo en plataformas como Facebook o Youtube facilitan la interacción en tiempo real, fortaleciendo la experiencia compartida y el vínculo emocional entre el torneo y la comunidad.

El diseño gráfico, por su parte, actúa como mediador entre el mensaje y el público. En contextos culturales y barriales, su función no se limita a lo estético, sino que se orienta a traducir los valores, símbolos y emociones del territorio en lenguajes visuales comprensibles y significativos. Wheeler (2009) plantea que una identidad visual efectiva debe comunicar los valores del evento, facilitar su recordación y generar conexión emocional con el público objetivo. Lupton (2010), a su vez, resalta que el diseño funciona como un lenguaje visual estructurado por sistemas semióticos que se cargan de sentido en contextos culturales específicos. Así, los logotipos, tipografías, colores y formas adquieren sentido cultural cuando se vinculan con los referentes del territorio, las historias locales y las emociones colectivas.

Es así como el uso del color cobra especial relevancia en este tipo de propuestas. Heller (2004) explica que los colores evocan emociones, percepciones e imaginarios, y deben elegirse cuidadosamente según el contexto cultural del público. En el caso de Miraflores, una paleta cromática que remita a su vegetación, sus calles empinadas, su arquitectura popular y

su fauna local puede potenciar la identificación comunitaria, despertar orgullo barrial y reforzar vínculos de pertenencia. Asimismo, la tipografía debe dialogar con la estética y la personalidad del barrio: una tipografía con rasgos orgánicos, hechos a mano o artesanales puede reflejar la cercanía, lo comunitario, lo cotidiano y lo barrial. Bringhurst (2004) recuerda que toda elección tipográfica es también una decisión ética y comunicativa que habla más allá del texto visible.

Este proceso se fortalece aún más cuando se incluye la participación activa de los habitantes en el diseño. Norman (2013) y Manzini (2015) coinciden en que los procesos de co-creación aumentan la legitimidad de los productos visuales, aseguran su pertinencia cultural y promueven la justicia simbólica. Talleres, entrevistas o espacios de validación colectiva son claves para construir una identidad visual compartida, legítima y emocionalmente significativa.

Finalmente, la implementación de estrategias comunicativas en medios digitales requiere un seguimiento constante. Tuten y Solomon (2015) destacan la utilidad de indicadores como el alcance, la interacción y el sentimiento del público, no solo como métricas técnicas, sino como herramientas para fortalecer el diálogo con la comunidad y ajustar las acciones comunicativas de manera sensible y participativa. Esta información permite retroalimentar los contenidos, ajustar las estrategias, reconocer prácticas exitosas y mantener un diálogo con la comunidad que participa, observa y transforma el evento.

Desde esta mirada integral, que reconoce al diseño gráfico como lenguaje simbólico y herramienta cultural, esta investigación se plantea como un estudio de caso que recoge voces, prácticas y sentidos de la comunidad donde se desarrolla el torneo de Miraflores. Para ello, adopta un enfoque metodológico mixto con diseño secuencial explicativo, que combina tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo. La parte cualitativa se orienta a comprender las dinámicas simbólicas, culturales, identitarias y comunicativas del torneo a partir de la

experiencia directa de sus actores sociales. Para ello, emplea herramientas metodológicas como entrevistas semiestructuradas, observación participante, cartografía social, análisis visual de piezas gráficas y audiovisuales, así como sesiones de co-diseño con miembros de la comunidad. Por otro lado, la parte cuantitativa se aplica mediante métricas de redes sociales específicas para el torneo, tales como el alcance, la interacción, el sentimiento y el crecimiento de la comunidad digital en plataformas como Instagram, Facebook y Youtube. Esta medición cuantifica el impacto de las estrategias comunicativas en la visibilidad y la proyección del evento, complementando los hallazgos cualitativos y proporcionando una visión integral de la relación entre la identidad barrial y su representación digital.

METODOLOGIA

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto, con un diseño secuencial explicativo, orientado a comprender de manera integral los elementos visuales, simbólicos y narrativos asociados al Torneo de Fútbol de Miraflores. Esta estrategia metodológica permite abordar primero los aspectos cualitativos del fenómeno —vinculados con las percepciones comunitarias y los significados culturales— y luego evaluar, con herramientas cuantitativas, el impacto de las estrategias gráficas y comunicativas implementadas. Tal combinación de métodos resulta adecuada para analizar fenómenos sociales complejos, en los que coexisten dimensiones subjetivas y objetivas (Creswell & Plano Clark, 2011).

Diseño de investigación

El estudio se estructura en tres momentos metodológicos interrelacionados:

Fase cualitativa inicial, que contempla la cartografía del escenario del torneo, observación participante, comentarios y entrevistas informales con los actores involucrados.

Revisión de métricas digitales, centrada en el análisis de datos de interacción y alcance en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, recolectados a lo largo del proceso de intervención gráfica y comunicacional.

Entrevistas semiestructuradas finales, orientadas a evaluar el antes y después de la estrategia desde la perspectiva de los organizadores, jugadores y asistentes del torneo.

Este diseño permite que la información cualitativa recolectada inicialmente sirva como base interpretativa para la evaluación cuantitativa posterior, y que los resultados finales incorporen nuevamente una mirada narrativa y reflexiva sobre los cambios observados.

Fase cualitativa

En la etapa inicial se realiza un reconocimiento del contexto comunitario a través de técnicas de indagación etnográfica y visual, con el fin de captar las dinámicas simbólicas y sociales que rodean el torneo.

Cartografía social: Ubica territorialmente los espacios significativos del torneo, identifica actores clave y reconoce símbolos presentes en el entorno barrial.

Observación: Registra interacciones, prácticas y expresiones simbólicas durante el desarrollo del torneo. Esta técnica posibilita una comprensión profunda del entorno desde la experiencia directa (DeWalt & DeWalt, 2011).

Comentarios y entrevistas informales: Durante el acompañamiento al evento se recogen impresiones espontáneas de los participantes, lo cual facilita identificar percepciones auténticas sobre la imagen del torneo y su presencia en el barrio.

Fase cuantitativa

A partir de la difusión de contenidos gráficos y audiovisuales diseñados en el marco de esta investigación, se analizan métricas de redes sociales correspondientes al período del estudio:

Alcance: Número de personas que visualizaron los contenidos del torneo.

Interacciones: Cantidad de likes, comentarios, compartidos y guardados.

Crecimiento de audiencia: Aumento de seguidores en las cuentas del torneo.

Análisis de sentimiento: Evaluación del tono emocional en los comentarios, clasificándolos en positivos, negativos o neutros.

Estos indicadores miden el impacto y la resonancia de la estrategia comunicativa, aportando una visión cuantitativa complementaria a la dimensión simbólica previamente explorada. Para la recolección y análisis de estos datos se emplean herramientas como Meta Business Suite.

Entrevistas semiestructuradas finales

Al cierre del proceso, se aplican entrevistas semiestructuradas a organizadores, jugadores y asistentes, con el fin de contrastar sus percepciones antes y después de la intervención visual. Estas entrevistas se documentan como parte del presente trabajo y giran en torno a:

Transformaciones percibidas en la imagen del torneo.

Reacciones ante los contenidos publicados.

Sentimientos de identificación y pertenencia.

Evaluación general de la propuesta comunicacional.

Este último momento busca capturar los efectos simbólicos y afectivos de la estrategia, cerrando el ciclo metodológico con una mirada reflexiva desde la comunidad.

Muestra y participantes

La muestra se conforma por tres grupos principales:

Organizadores y colaboradores del torneo.

Jugadores y equipos participantes.

Público asistente y comunidad digital que interactúa con los contenidos.

En la fase cualitativa se aplica un muestreo intencional, seleccionando actores con experiencia directa en el evento, mientras que en la fase cuantitativa se trabaja con los datos generados por las plataformas sociales. Esta combinación garantiza la diversidad de perspectivas sin perder profundidad en los testimonios (Patton, 2002).

Análisis de datos

Análisis cualitativo: Se organizan y codifican las categorías emergentes a partir del material de observación, comentarios y entrevistas, siguiendo los principios de la teoría fundamentada para extraer significados recurrentes (Charmaz, 2014).

Análisis cuantitativo: Se utilizan herramientas de medición en redes sociales para procesar las métricas de alcance, participación y sentimiento, permitiendo evaluar el desempeño de la estrategia comunicacional.

Consideraciones éticas

Durante todas las fases de la investigación se garantiza el consentimiento informado de los participantes, quienes conocen los objetivos del estudio, el uso de los datos recolectados y su derecho a retirarse en cualquier momento. Se protege la identidad de quienes así lo requieren, y se da el debido reconocimiento a los aportes realizados por la comunidad. (ver anexo 2)

DESARROLLO

Cartografía del territorio: lectura del espacio como punto de partida

1.1 Reconocimiento del espacio y el entorno barrial

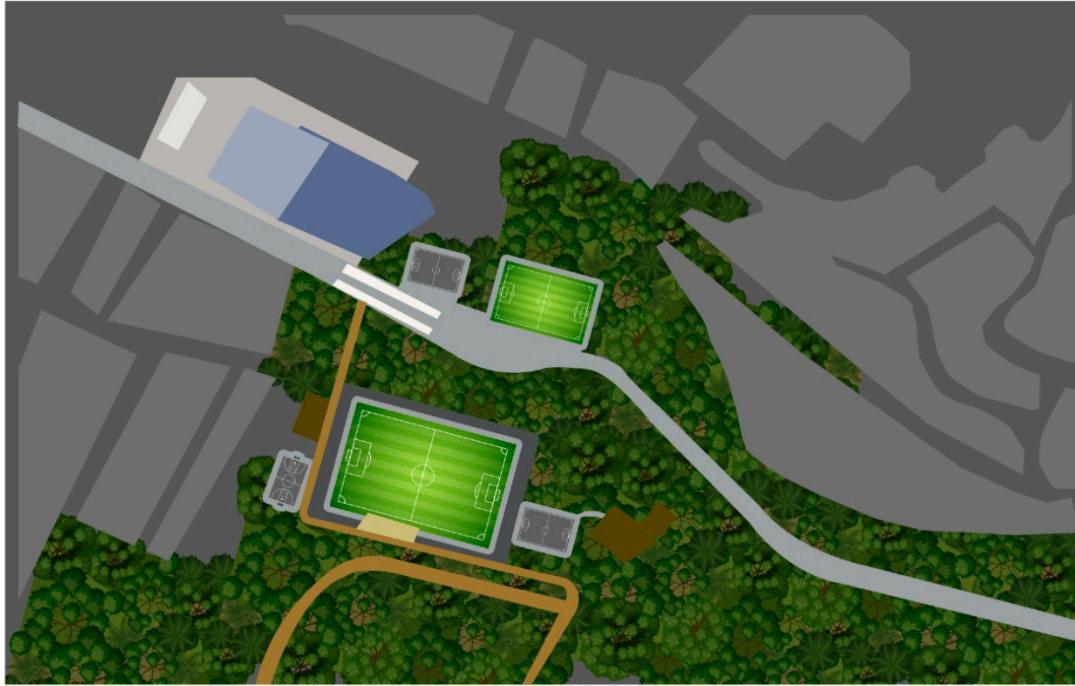


FIGURA 1. Cartografía Torneo de Miraflores

El primer paso para pensar visualmente el Torneo de Fútbol de Miraflores no fue el diseño en sí, sino una inmersión profunda en el territorio. Antes de cualquier trazo gráfico o decisión estética, era necesario conocer el lugar donde el torneo cobra vida. Esta aproximación no se planteó desde una mirada técnica, sino desde la experiencia directa: caminar el barrio, observar sus dinámicas cotidianas, hablar con sus habitantes y registrar los signos visuales que habitan el espacio.

Este proceso se llevó a cabo mediante una cartografía participativa, que combinó la observación directa con el diálogo espontáneo. La cancha principal, núcleo del torneo, fue solo el punto de partida. El recorrido también incluyó murales que narran la historia barrial,

grafitis con mensajes de resistencia, esquinas donde se reúnen los jóvenes, senderos verdes y espacios de paso diario. Todo esto permitió comprender que el barrio es mucho más que un conjunto de calles: es un territorio lleno de símbolos, afectos y memorias. El fútbol, en este contexto, no se limita al deporte, sino que representa una forma de expresión cultural profundamente arraigada.

Uno de los hallazgos más significativos fue el papel de la Unidad Deportiva Miraflores como espacio de encuentro entre generaciones. Allí confluyen adultos mayores, niños, deportistas, vecinos y familias, tanto en el marco del torneo como en su vida diaria. Además, el tranvía, que pasa cerca del lugar, no solo facilita el acceso desde otras zonas, sino que simboliza la conexión del barrio con el resto de la ciudad, extendiendo el impacto del evento más allá de sus fronteras inmediatas.

El entorno también ofrece un componente ambiental único. La unidad deportiva está rodeada por una vegetación abundante que contrasta con la urbanidad circundante (ver figura 1). La quebrada Santa Elena, que fluye cerca del escenario deportivo, agrega un valor ecológico notable: en sus alrededores es común ver iguanas, aves y otras especies que habitan en armonía con la comunidad. Esta mezcla entre naturaleza, barrio y deporte configura una identidad territorial particular, donde la cancha no es solo un espacio de juego, sino un lugar simbólico donde convergen lo social, lo natural y lo afectivo.

En este sentido, el reconocimiento del territorio no se limitó a identificar espacios físicos, sino que se convirtió en una lectura del barrio desde adentro. Retomando a Michel de Certeau (1990), el espacio no es solo algo que se ocupa, sino que se vive, se narra y se construye en la práctica cotidiana. Por ello, las decisiones gráficas tomadas posteriormente no partieron del escritorio, sino del contacto directo con la comunidad, del ritmo del barrio y de los relatos que lo habitan.

1.2 Escucha activa y recopilación de imaginarios colectivos

La segunda etapa del proceso consistió en abrir un espacio de escucha activa con las personas que hacen parte del torneo. Más allá de recopilar datos formales, lo que se buscó fue recoger voces, recuerdos, anécdotas, símbolos y emociones que permitieran entender cómo el torneo es vivido por quienes lo sienten propio.

Durante esta fase se realizaron entrevistas informales y conversaciones espontáneas con diferentes actores: jugadores veteranos y jóvenes, líderes barriales, organizadores del evento y vecinos. Muchos de ellos no solo han presenciado el torneo, sino que lo han vivido durante años como parte de su historia personal. Estas charlas, aunque no estructuradas en un formato académico estricto, ofrecieron un material valioso lleno de sentido.

Uno de los elementos que más llamó la atención fue la figura de la iguana. Mencionada en varias ocasiones por los entrevistados, este animal, frecuente en la zona de la quebrada, se convirtió en un símbolo cargado de significado. Para muchos, representa la capacidad de adaptación, la resiliencia y el vínculo con el territorio. Su presencia constante y su habilidad para camuflarse entre la vegetación fueron interpretadas como una metáfora de la vida en el barrio: resistente, cambiante y profundamente conectada con el entorno.

Junto a este símbolo natural, emergieron otras referencias esenciales para construir una identidad visual auténtica. El fútbol, sin duda, es el eje central. Las personas entrevistadas hablaron del torneo como una tradición que cruza generaciones: recordaron goles históricos, equipos emblemáticos, locutores populares y celebraciones inolvidables. El torneo fue descrito no solo como una competencia deportiva, sino como una fiesta del barrio, una ocasión para reencontrarse, disfrutar y reafirmar la pertenencia colectiva.

También se resaltó el valor social del evento. Para muchos jóvenes del sector, el fútbol representa una alternativa frente a contextos difíciles. Es un espacio de formación en valores, de construcción de comunidad y de proyección de futuro. Esta dimensión fue especialmente

relevante para el enfoque del diseño: entender que lo visual no podía limitarse a lo estético, sino que debía responder a una ética de representación comprometida con las realidades del territorio.

Durante este proceso también se recolectaron frases típicas, nombres de equipos, colores recurrentes, canciones asociadas al torneo y formas particulares de celebrar los goles. Todos estos elementos fueron documentados como insumos para el diseño de la identidad visual, entendida como una traducción gráfica de lo que la comunidad siente y recuerda. Como sugiere Stuart Hall (1997), la identidad no es algo fijo, sino una construcción cultural en constante movimiento, que en este caso debía emerger desde el corazón del barrio, no desde una mirada externa.

Creación de identidad visual

2.1 El diseño gráfico como instrumento de identidad cultural

Construir la identidad visual del Torneo de Fútbol de Miraflores fue mucho más que diseñar un logotipo: fue darle forma gráfica a un sentimiento colectivo. El reto consistía en transformar la energía del barrio, sus tradiciones, sus voces y su historia en un lenguaje visual que no solo informara, sino que también conmoviera y representara de manera fiel a la comunidad. En este proceso, el diseño gráfico dejó de ser un mero recurso estético para convertirse en un medio de comunicación cultural.

Desde esta perspectiva, se entendió el diseño como una forma de narrar quiénes somos y qué nos une. Como señala Wheeler (2009), una identidad visual efectiva logra crear conexiones emocionales con su audiencia, haciendo visible lo que muchas veces se siente, pero no se dice. Esta idea fue clave en la creación de la imagen del torneo: cada elemento debía hablar desde el corazón del barrio, conectando con su gente y sus recuerdos.

El sistema visual desarrollado incluyó una amplia variedad de piezas: afiches, señalización, stickers, banderines y elementos decorativos. Todos compartían una misma línea gráfica, coherente en colores, símbolos y estilo, lo que ayudó a consolidar un lenguaje visual reconocible para quienes participan o asisten al evento. Más que un conjunto de imágenes, lo que se buscó fue construir una identidad compartida, un sello barrial con el que todos pudieran identificarse.

2.2 Conceptualización del logotipo: la iguana como símbolo de resiliencia



FIGURA 2. Logotipo Torneo de Miraflores

Entre los muchos elementos que surgieron de los diálogos con la comunidad, hubo uno que se repitió constantemente: la iguana. Este animal, habitual en los alrededores de la

quebrada Santa Elena, no solo es parte del paisaje cotidiano del barrio, sino también un símbolo potente de lo que significa vivir en la comuna. Fue justamente esa conexión entre territorio y símbolo lo que llevó a convertirla en la figura central del logotipo del torneo.

La iguana, con su capacidad de adaptarse y sobrevivir en entornos cambiantes, representa muchas de las cualidades que la gente del barrio reconoce en sí misma: resistencia, flexibilidad, tenacidad. Al incluirla en la imagen del torneo, no solo se hacía referencia a la fauna local, sino también a una manera de estar en el mundo. Como sostiene Barthes (1977), los signos visuales siempre cargan con significados más profundos, y en este caso, la iguana se convirtió en un emblema de la historia del barrio en el cual este animal es representativo.

El diseño del logotipo no retrata una iguana estática, sino una en movimiento, con líneas curvas que transmiten velocidad, agilidad y fuerza. Estos atributos no fueron elegidos al azar: evocan directamente el espíritu competitivo y dinámico del fútbol barrial. Además, se integró un balón de fútbol estilizado, reforzando la identidad deportiva del evento y vinculando lo simbólico con lo funcional.

El uso de este animal también permitió fortalecer la relación entre el diseño y el entorno natural del barrio. Al caminar por la unidad deportiva o recorrer los alrededores de la quebrada, es común ver iguanas entre los árboles o sobre las piedras. De este modo, el logotipo no es solo un símbolo visual, sino una representación integral del territorio: habla de su fauna, de su gente y de la conexión emocional que existe entre ambos.

2.3 Paleta cromática y tipografía: emociones y valores



BEBAS NEUE
OPEN SANS CONDENSED LIGHT

FIGURA 3. Paleta cromática y tipografía

La elección de los colores y la tipografía no fue un asunto decorativo, sino un ejercicio consciente de comunicación. Cada tono y cada forma tenían el propósito de transmitir sensaciones, valores y referencias culturales propias del barrio y del torneo.

El verde, que domina toda la línea gráfica, fue elegido por múltiples razones: remite a la naturaleza que rodea la unidad deportiva, a la esperanza que inspira el fútbol y al vínculo con la vida barrial. El negro, por su parte, aporta fuerza y sobriedad, ofreciendo un contraste que ayuda a destacar los elementos visuales más importantes. Y el dorado se incorporó como

símbolo de excelencia, triunfo y celebración: una forma de reconocer el esfuerzo de quienes participan y hacen posible el evento.

Estas decisiones no fueron aleatorias. Como señala Heller (2004), los colores tienen la capacidad de evocar estados de ánimo y valores culturales profundos. Por eso, en cada pieza —ya fueran volantes, camisetas o señalización— se cuidó que la paleta cromática reforzara el mensaje emocional del torneo.

En cuanto a la tipografía, se optó por una fuente geométrica, de líneas limpias y curvas suaves. Esta elección responde al deseo de proyectar una imagen contemporánea, dinámica y cercana a los jóvenes, que son protagonistas del evento. A su vez, se buscó mantener claridad y legibilidad para que los mensajes llegaran de forma efectiva, tanto en medios impresos como digitales. Toda la comunicación visual se desarrolló bajo estos lineamientos, lo que permitió crear una imagen fuerte, cohesionada y fácilmente reconocible por la comunidad.

2.4 Construcción colaborativa del símbolo

Un aspecto esencial del proceso de diseño fue la participación activa de la comunidad. Desde el inicio se planteó que la identidad visual debía construirse de forma colectiva, incorporando las voces, ideas y símbolos que los propios habitantes del barrio reconocen como suyos. Lejos de ser una imposición externa, el diseño se pensó como un ejercicio de co-creación.

Se recorrió el barrio y se dialogó con sus habitantes sobre los referentes visuales que reconocen como propios: los colores que los representan, los animales que forman parte del entorno y los estilos gráficos con los que se sienten identificados o que les resultan atractivos. También fue fundamental escuchar a los organizadores del torneo, quienes ya tenían en su

imaginario colectivo la idea de la iguana como un símbolo especial y representativo del evento.

Como señala Norman (2013), cuando las personas participan activamente en el diseño de algo que usarán o vivirán, no solo se mejora su funcionalidad, sino que se fortalece su sentido de pertenencia. Esto fue justamente lo que ocurrió con la identidad visual del torneo: al sentirse parte del proceso, la comunidad hizo suyo el resultado.

Gracias a esta construcción colaborativa, el logotipo y las piezas gráficas no fueron percibidas como ajenas, sino como algo que surgió desde dentro. El diseño se transformó en una expresión de orgullo colectivo, en un símbolo compartido que circula en camisetas, banderas y redes sociales, reforzando el sentimiento de pertenencia y la memoria del evento. Hoy, esa identidad visual no solo representa un torneo de fútbol, sino una historia de comunidad, resistencia y celebración del territorio.

Construcción de comunidad digital: interacción, participación y pertenencia

3.1 Redes sociales como espacios de cohesión barrial

En tiempos donde la conectividad y el acceso a la tecnología hacen parte del día a día, las redes sociales se han convertido en espacios clave para fortalecer los lazos comunitarios. En el caso del Torneo de Fútbol de Miraflores, estas plataformas no fueron simples canales de información, sino escenarios activos donde se tejieron vínculos, se compartieron emociones y se consolidó un sentido de pertenencia desde lo digital.

Desde el inicio, se buscó que el ambiente virtual reflejara la calidez y espontaneidad del barrio. La estrategia digital intentó reproducir en línea lo que se vive en las tribunas, en las esquinas y en las conversaciones cotidianas. Para lograrlo, se trabajó con cuatro

plataformas principales: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, cada una con un rol específico dentro del ecosistema digital del torneo.

Instagram se convirtió en una especie de vitrina visual del evento, con imágenes emotivas, diseños cuidados y momentos clave que retrataban el espíritu del torneo. Facebook, por su parte, funcionó como una memoria colectiva, donde se compartieron historias, se generaron debates y se reactivaron recuerdos de ediciones pasadas. TikTok fue la herramienta ideal para conectar con los más jóvenes, a través de videos creativos, retos, goles destacados y escenas espontáneas que daban cuenta del ambiente festivo del torneo. Finalmente, YouTube permitió transmitir los partidos en vivo, compartir resúmenes y realizar pequeñas cápsulas documentales que ampliaron la experiencia audiovisual del evento.

Los contenidos publicados no fueron al azar: se diseñaron pensando en contar una historia, en fortalecer la identidad del torneo y en hacer partícipe a toda la comunidad. Además de los anuncios oficiales, se compartieron entrevistas con personajes del barrio, clips con frases populares, crónicas narradas por el locutor tradicional y momentos emotivos capturados en video. De esta forma, las redes sociales dejaron de ser vitrinas unidireccionales para convertirse en espacios vivos donde se construye memoria, se celebra lo propio y se encuentra una voz colectiva.

3.2 Estrategia de presencia digital

Toda esta presencia en redes se organizó a partir de cuatro ejes: informar, emocionar, entretener y convocar. Con base en ellos, se creó un plan de publicaciones semanales que incluía secciones fijas como “Los versus”, “Golazos”. Estas secciones no solo mantenían el interés del público, sino que le daban continuidad al relato digital del torneo.

La oferta de contenidos fue amplia: desde calendarios ilustrados y perfiles de jugadores, hasta videos con goles memorables, entrevistas con líderes del barrio, trivias y

transmisiones en tiempo real. Todo esto permitió mantener una narrativa coherente y cercana, que conectaba emocionalmente con los seguidores.

Además, se fomentó la participación activa con dinámicas que involucraban a la comunidad. Votaciones para elegir al jugador destacado, trivias sobre la historia del torneo y retos como “el mejor gol” o el “meme del día” generaron una respuesta entusiasta. Estas propuestas aumentaron la interacción y ayudaron a que las personas se sintieran parte del proyecto, incluso desde sus casas o celulares.

3.3 Interacción e inteligencia colectiva

Uno de los logros más importantes de esta experiencia digital fue la participación activa de los vecinos y seguidores del torneo. Los comentarios, mensajes y aportes espontáneos ayudaron a ajustar y enriquecer los contenidos. Siguiendo la idea de Jenkins (2006), se trató de una cultura participativa, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo crean y le dan sentido.

Una de las estrategias más efectivas fue abrir un espacio para “historias compartidas”, donde los mismos habitantes enviaban sus fotos, recuerdos o anécdotas relacionadas con el torneo. Así, la página no solo hablaba de la comunidad, sino que hablaba desde ella. Este enfoque hizo que la identidad digital fuera colectiva, auténtica y representativa.

3.4 Uso de hashtags y segmentación

El uso de hashtags —como #TorneoMirafloraes #FutbolLibre #PartidoDestacado #FutbolLocal #PasiónFutbolera, #FútbolBarrial — ayudó a organizar el contenido y a facilitar su visibilidad dentro y fuera de la comunidad. Estas etiquetas sirvieron como hilos narrativos que permitieron seguir las publicaciones, agrupar temas y reforzar el sentido de pertenencia.

También se diseñaron mensajes pensados para distintos públicos: desde publicaciones enfocadas en la niñez y la juventud, hasta otras dirigidas a mujeres del barrio, adultos mayores o equipos tradicionales. Esta segmentación mejoró el impacto de los contenidos y promovió una sensación de inclusión. Además, para cada etapa del torneo —inscripciones, inauguración, partidos de grupo, semifinales y final— se realizaron campañas específicas, manteniendo así una comunicación constante y pertinente.

En resumen, la comunidad digital creada en torno al Torneo de Fútbol de Miraflores fue mucho más que una estrategia de redes: fue una forma de extender el barrio al mundo virtual, de construir vínculos afectivos a través de las pantallas y de reforzar una identidad compartida en tiempos donde lo digital también es parte de lo cotidiano.

Proyección audiovisual: visibilidad e inmersión

4.1 La importancia del lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual se consolidó como una herramienta clave para transmitir la atmósfera emocional, estética y simbólica del Torneo de Fútbol de Miraflores. Más allá de registrar lo que ocurre en el campo de juego, este tipo de lenguaje permite narrar experiencias desde la emoción, capturar gestos mínimos que hablan por sí solos y conectar con el espectador en un plano sensorial y afectivo. Tal como plantea Millerson (2008), el video posee una capacidad única para representar la intensidad de los momentos vividos, lo cual resulta especialmente valioso en escenarios como el fútbol barrial, donde se entrecruzan el deporte, la identidad local y la memoria colectiva.

La apuesta audiovisual en el torneo no se limitó a un enfoque documental. Por el contrario, se buscó generar piezas que evocaran sensaciones, que permitieran a quien las viera sentirse parte del ambiente festivo, competitivo y emocional que se vive en el barrio durante estos encuentros. Para ello, se utilizaron recursos como primeros planos, cámara

lenta, ángulos inmersivos, sonido ambiente y música cuidadosamente seleccionada. Estos elementos enriquecieron el relato visual y permitieron construir una narrativa emocional que diera cuenta del valor simbólico del torneo para la comunidad.

4.2 Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo jugaron un papel fundamental en la estrategia audiovisual, al permitir que personas fuera del barrio —ya sea por distancia geográfica o por imposibilidad de asistir físicamente— pudieran seguir el desarrollo del torneo en tiempo real. Plataformas como Facebook Live y YouTube se utilizaron como puentes para conectar con exhabitanes, familiares de los jugadores y seguidores del evento desde otros lugares, generando una experiencia compartida más allá del espacio físico.

Estas transmisiones no se enfocaron únicamente en mostrar los partidos, sino que también integraron elementos propios del relato local, como la narración de locutores del barrio, lo que aportó cercanía, autenticidad y un estilo propio. El uso del chat en tiempo real permitió la interacción entre espectadores, generando una atmósfera participativa y viva, donde los comentarios, saludos y reacciones formaban parte del espectáculo.

Los datos cuantitativos sobre la recepción y participación en estas transmisiones fueron recopilados como parte del análisis posterior, con el objetivo de evaluar el impacto que estas dinámicas tuvieron en la construcción de comunidad y en la visibilidad digital del torneo.

4.3 Contenidos breves: goles, bloopers y emoción

El formato de videos cortos fue otra pieza clave dentro de la estrategia audiovisual. En consonancia con las dinámicas de consumo de plataformas como facebook e Instagram

Reels, se produjeron contenidos ágiles, divertidos y emocionalmente potentes. Goles destacados, atajadas sorprendentes, celebraciones espontáneas, bloopers y momentos inesperados fueron editados con ritmo dinámico, efectos sonoros y música actual, con el fin de captar la atención de públicos jóvenes y amplificar el alcance del torneo.

Este tipo de contenidos no solo fortaleció el vínculo con las nuevas generaciones, sino que también permitió visibilizar la dimensión lúdica, afectiva y humana del evento. Además, se estructuraron series temáticas como “los mejores goles de la semana”, “las celebraciones más originales” o “momentos divertidos”, que permitieron mantener activo el interés de la audiencia digital y expandir la narrativa del torneo más allá del día del partido.

En lugar de enfocarse únicamente en la producción de contenidos virales, esta línea de trabajo se orientó hacia una construcción sostenida de identidad visual, pensada desde el territorio y para el territorio, con proyección a otros públicos mediante formatos accesibles y emocionales.

4.4 Archivo visual del torneo

La recopilación y sistematización de materiales dio lugar a la conformación de un archivo visual del torneo, compuesto por fotografías, videos y momentos vividos en el barrio durante el torneo. Este archivo no solo cumple una función de registro, sino que también actúa como herramienta de memoria y dispositivo pedagógico, al conservar y compartir los relatos que dan forma a la cultura futbolística barrial.

El archivo ha sido alojado en la página oficial del torneo y está pensado como un insumo para futuras ediciones, así como para espacios educativos, comunitarios y culturales del barrio. Entre las acciones propuestas, se propuso la creación de un fotolibro digital de libre acceso y con miras a organizar una exposición itinerante con las imágenes más

representativas del evento. Esta exposición buscaría circular por escuelas, bibliotecas y centros comunitarios, para fortalecer el sentido de pertenencia y el reconocimiento del torneo como un patrimonio vivo de la Comuna 8.

De esta manera, el componente audiovisual no solo cumple con una función informativa o estética, sino que se convierte en una herramienta de construcción simbólica, de activación de la memoria colectiva y de proyección del barrio hacia nuevas audiencias.

Impacto medible: análisis de métricas en redes sociales

5.1 Alcance y visibilidad

Durante el desarrollo del Torneo de Fútbol de Miraflores, se llevó a cabo un seguimiento detallado de las métricas de alcance en redes sociales, con el objetivo de evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación digital. El análisis se enfocó en identificar los tipos de contenido con mayor proyección, los momentos de mayor tráfico en línea y las dinámicas de circulación que permitieron ampliar la visibilidad del evento más allá del contexto barrial.

Se observó que los formatos audiovisuales —especialmente los clips breves de jugadas destacadas, entrevistas a integrantes de la comunidad y registros espontáneos de celebraciones— fueron los que mayor resonancia generaron en el entorno digital. Asimismo, se reconocieron franjas horarias específicas en las que el público mostró mayor disposición a interactuar, lo que permitió ajustar en tiempo real la programación de publicaciones y optimizar su circulación.

Estos datos no solo fueron considerados como indicadores de impacto, sino que también sirvieron para afinar las estrategias de visibilidad digital, partiendo de las prácticas concretas de consumo, navegación e interacción de la comunidad en línea.

5.2 Participación e interacción

Uno de los ejes centrales del análisis se enfocó en las formas de participación que se dieron en torno al contenido compartido. A través del monitoreo de reacciones, comentarios, mensajes privados y publicaciones realizadas por los propios usuarios, se pudo observar un ambiente activo y colaborativo. Las piezas centradas en historias personales, momentos emotivos y testimonios de los participantes generaron niveles especialmente altos de interacción, lo que confirma el valor del enfoque narrativo y afectivo dentro de la estrategia digital.

Además, se identificó un importante volumen de contenido generado por la comunidad: fotografías, memes, videos espontáneos y mensajes de aliento que circularon tanto desde las cuentas oficiales como desde perfiles personales. Esta dimensión participativa, horizontal y espontánea evidencia la apropiación del torneo por parte de sus públicos, y será tomada en cuenta como una muestra significativa del impacto simbólico del evento en el ecosistema digital.

5.3 Crecimiento de la comunidad digital

El seguimiento al comportamiento de las audiencias permitió observar un crecimiento constante en las cuentas oficiales del torneo, lo cual refleja un proceso de consolidación de su comunidad digital. Este aumento no se analizó únicamente desde el número de seguidores, sino también desde la calidad del vínculo que se establece entre la organización del torneo y quienes siguen sus contenidos.

Instagram emergió como la plataforma más activa en términos de interacción, especialmente entre los públicos jóvenes, mientras que otras como TikTok y YouTube ofrecieron herramientas útiles para diversificar los formatos y alcanzar audiencias intergeneracionales. Los momentos de mayor crecimiento se correlacionaron con hitos del torneo, como su apertura, las etapas eliminatorias y la final, lo cual refuerza la importancia de generar contenidos relevantes en momentos clave para mantener el interés sostenido de la audiencia.

Reflexión crítica: diseño, comunidad y territorio

La experiencia del Torneo de Fútbol de Miraflores se convierte en un ejemplo significativo de cómo las herramientas del diseño gráfico, la comunicación digital y la producción audiovisual pueden desempeñar un papel activo en la construcción de lazos comunitarios y en la revitalización del sentido de pertenencia territorial. Más allá de su carácter deportivo, el torneo funcionó como un escenario para la expresión simbólica del barrio, un espacio donde se articularon imaginarios, emociones y memorias colectivas a través de lenguajes visuales y narrativos contemporáneos.

Desde esta perspectiva, el diseño asumió un rol que trasciende lo meramente estético. La elaboración de una identidad visual construida a partir de referentes locales —colores, símbolos, fauna, expresiones populares— permitió no solo identificar gráficamente el evento, sino convocar afectivamente a la comunidad. Esta identidad visual, pensada desde y para el barrio, sirvió como punto de encuentro entre generaciones, reforzando el reconocimiento mutuo entre quienes participan del territorio y creando un lenguaje común que dialoga con lo local y lo digital sin perder autenticidad.

El uso estratégico de plataformas digitales también jugó un papel esencial. Las redes sociales no se limitaron a ser canales de difusión, sino que fueron espacios vivos de interacción, debate y memoria. La planificación de contenidos, el lenguaje visual empleado y las dinámicas participativas propiciaron un entorno digital que replicó, en clave virtual, las dinámicas de afecto, humor y complicidad propias del entorno barrial. Esta dimensión comunicativa no solo amplificó la visibilidad del torneo, sino que facilitó nuevas formas de participación, especialmente entre jóvenes, niños y habitantes que, por distintas razones, no pudieron asistir físicamente a los encuentros.

Paralelamente, la producción audiovisual permitió documentar y narrar la experiencia desde una mirada sensible y cercana. Las imágenes capturadas, las voces recogidas y los fragmentos de vida que se entretujieron en las piezas audiovisuales configuran un archivo afectivo que trasciende lo anecdótico. Estas producciones no solo constituyen un testimonio del evento, sino que se proyectan como dispositivos pedagógicos y culturales que potencian la transmisión de valores colectivos y la construcción de memoria viva.

En su conjunto, esta experiencia sugiere que, en contextos comunitarios, el diseño puede operar como una práctica social con capacidad de incidencia en los procesos de transformación cultural. Lejos de ser una disciplina aislada o subordinada a lo decorativo, el diseño —entendido como herramienta colaborativa— puede actuar como catalizador de procesos identitarios, de narración territorial y de construcción ciudadana.

El Torneo de Miraflores se consolidó como un laboratorio de participación donde convergieron lo gráfico, lo digital y lo territorial. Su enfoque metodológico, centrado en la escucha activa, la co-creación y la valoración de saberes locales, ofrece un modelo replicable que pone en evidencia el potencial del diseño para articular lenguajes globales sin desarraigarse del contexto. Así, se reivindica la dimensión política del diseño y su poder para hacer visibles otras formas de habitar, narrar y celebrar el territorio.

RESULTADOS

Métricas en redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube

El análisis de datos obtenidos durante la ejecución del Torneo de Fútbol de Miraflores 2024 evidenció un crecimiento significativo en el alcance, interacción y comunidad digital, como resultado directo de la implementación de la estrategia comunicacional basada en diseño gráfico, proyección audiovisual y gestión de redes.

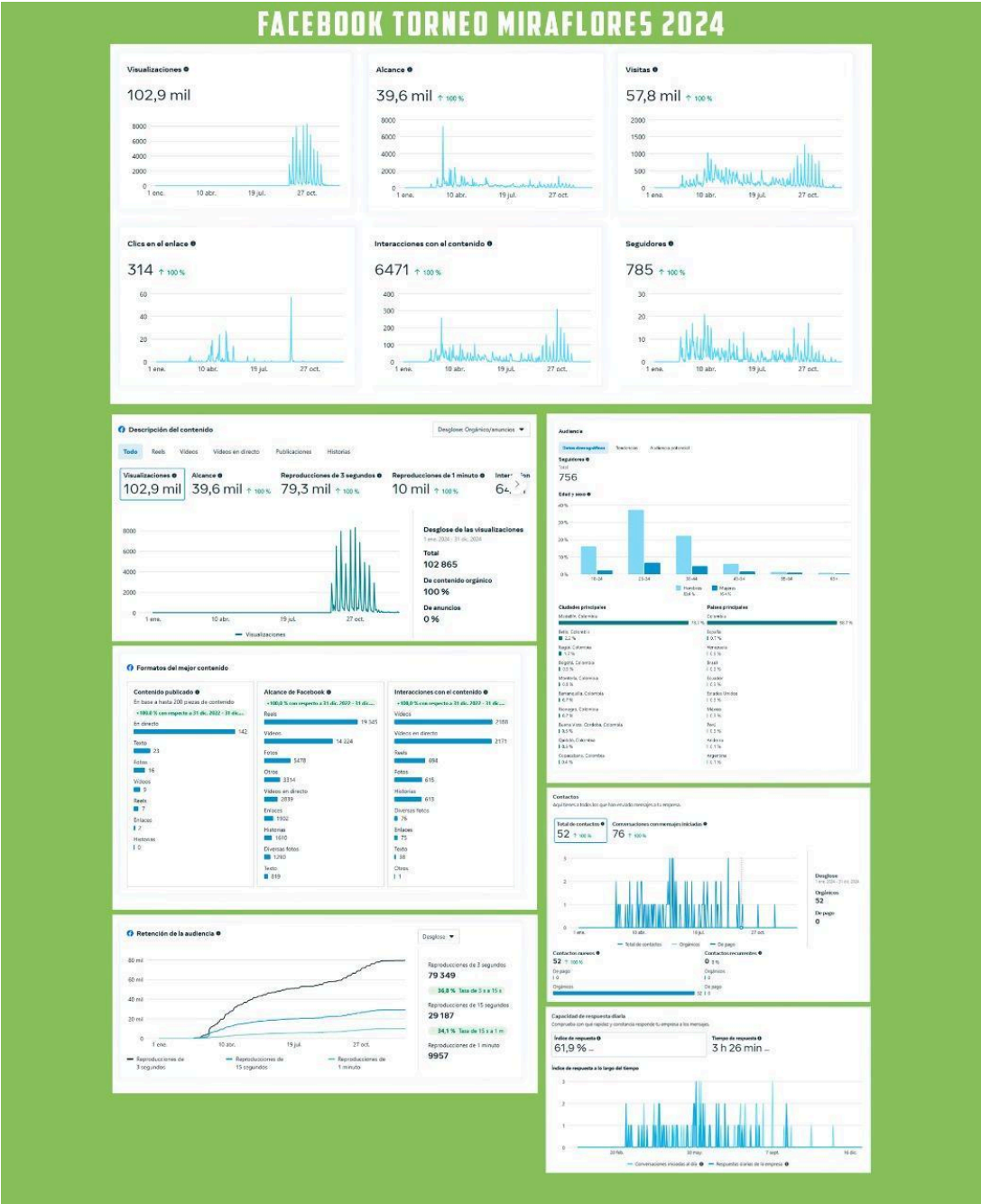


FIGURA 4. Métricas Facebook

Alcance y visualizaciones

Visualizaciones del contenido: 102.9 mil

Alcance total: 39.6 mil

Visitas al perfil: 57.8 mil

Interacciones y participación

Clics en el enlace: 314

Interacciones con el contenido: 6,471

Seguidores nuevos: 785

Tipos de contenido más eficaces

En la sección “Formatos del contenido” se destaca:

Las publicaciones con fotos y enlaces generaron el mayor volumen de vistas.

Videos también obtuvieron un buen rendimiento, con retención de audiencia y tiempo promedio de visualización aceptable.

Audiencia y ubicación geográfica

Personas alcanzadas: 756 (en este panel específico)

Las barras muestran una fuerte presencia local, con mayor alcance en Medellín, seguido por otras zonas urbanas.

El desglose por género y edad apunta a una audiencia joven-adulta, posiblemente entre los 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres, lo que coincide con los públicos que suelen seguir torneos deportivos barriales.

Horarios de interacción y retención

Picos de interacción en horarios vespertinos y fines de semana.

La retención de video es buena (61.9% de tasa de finalización), lo que indica que el contenido es relevante y mantiene la atención del usuario.

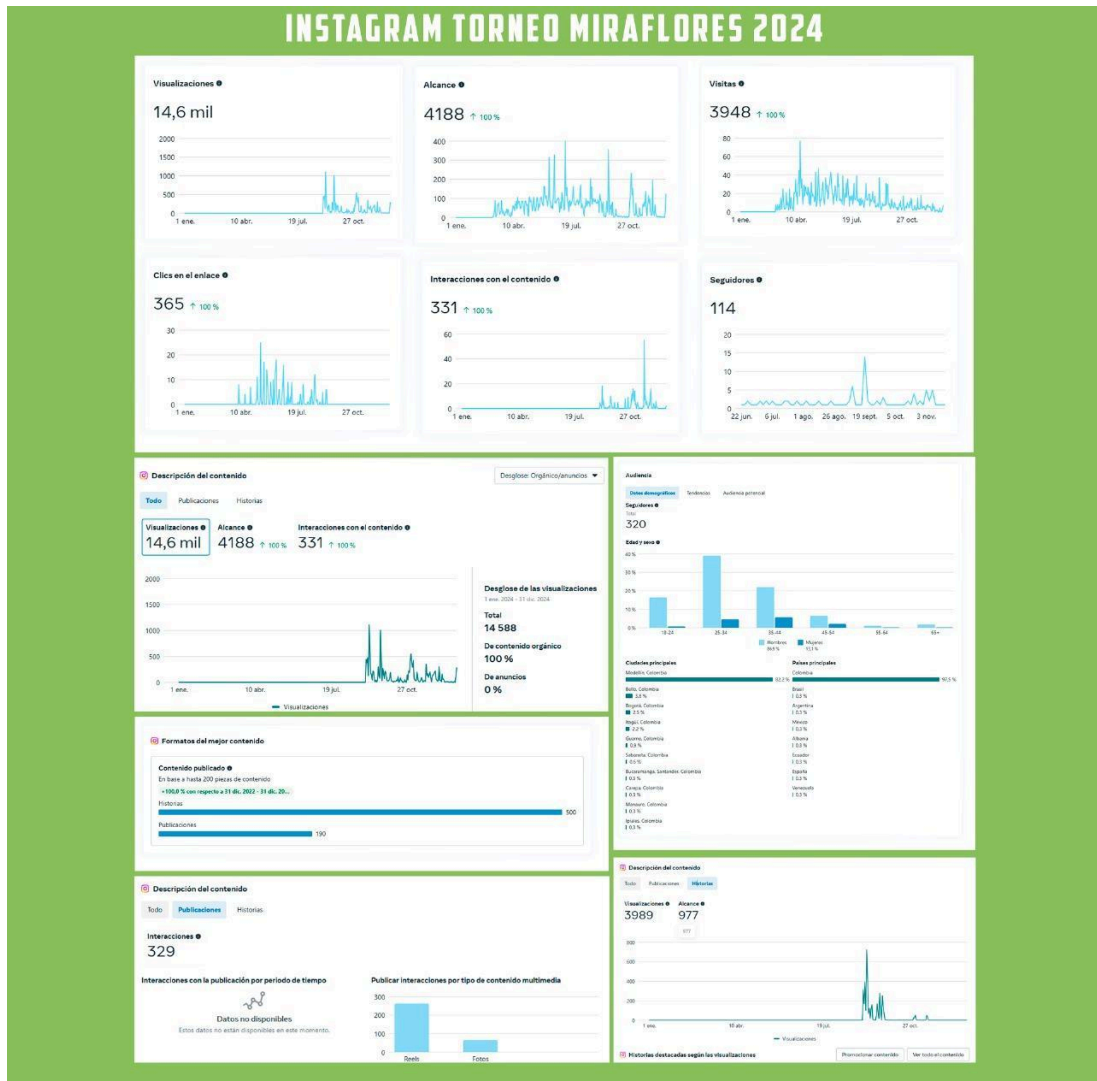


FIGURA 5. Métricas Instagram

Alcance y visualizaciones

Visualizaciones del contenido: 14.6 mil

Alcance total: 4,188 personas

Visitas al perfil: 3,948

Interacciones y participación

Clics en enlaces: 365

Interacciones con el contenido: 331

Nuevos seguidores: 114

Tipos de contenido más efectivos

Las publicaciones con fotos dominaron la interacción, especialmente frente a los reels o videos.

En la sección “Formatos del mejor contenido”, se destaca que las fotos generaron más de 300 interacciones, frente a menos de 200 en los videos.

Audiencia y segmentación

Se alcanzaron 320 cuentas únicas, con predominancia de usuarios entre 18 y 34 años, tanto hombres como mujeres.

Las principales ciudades desde donde se visualizó el contenido incluyen Medellín, seguida por otras del área metropolitana como Itagüí, Envigado y Bello.

Comportamiento a lo largo del tiempo

Se observan picos importantes de interacción coincidiendo con fechas de eventos o publicaciones clave.

La sección de “interacciones con la publicación por periodo” muestra una tendencia positiva en momentos puntuales, lo que indica que la estrategia tuvo impacto localizado en fechas clave.

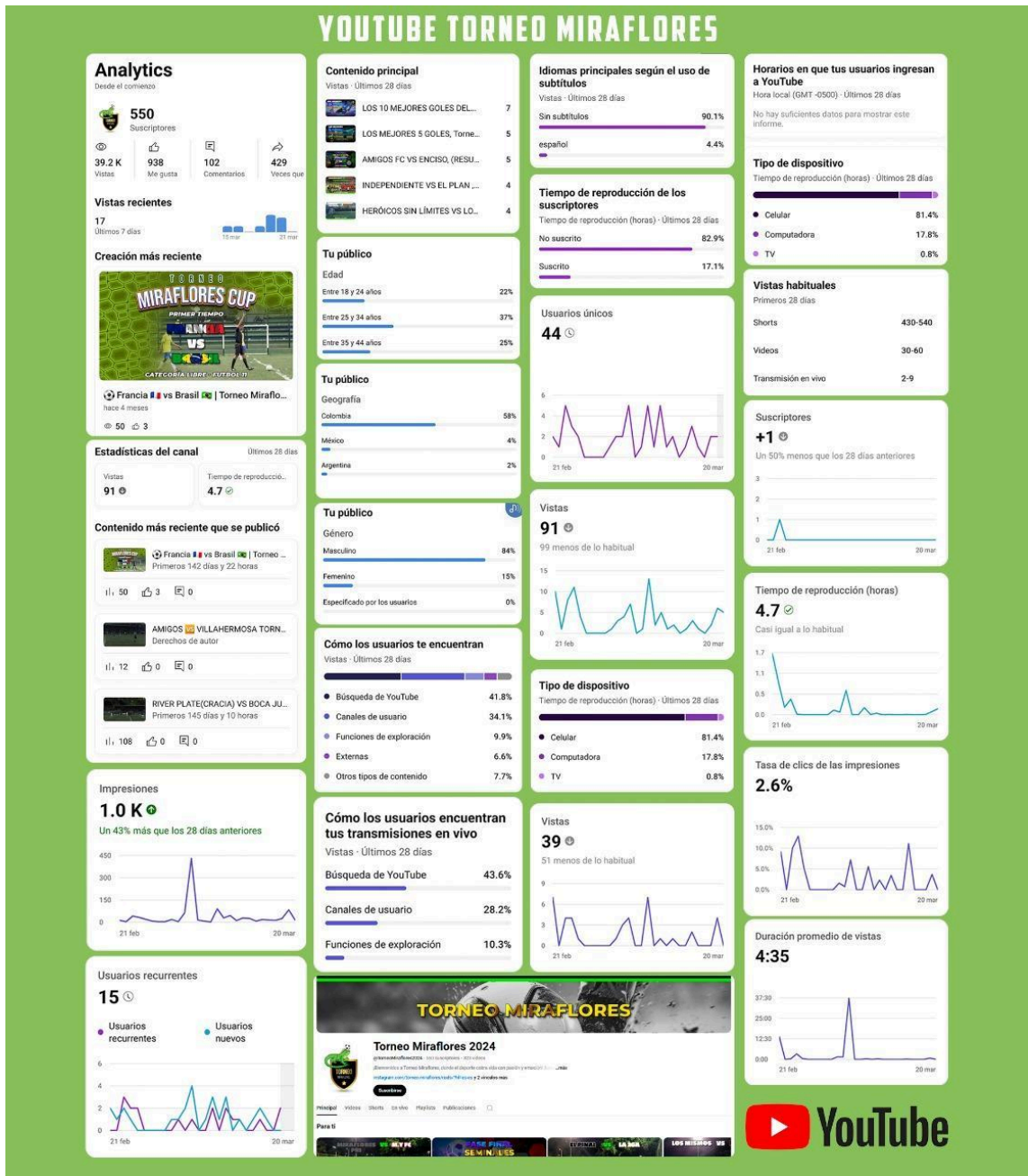


FIGURA 6. Métricas Youtube

Rendimiento general del canal

Suscriptores: 550

Vistas recientes: 91

Tiempo de reproducción (últimos 28 días): 4.7 horas

Duración promedio de visualización: 4:35 minutos

Tasa de clics por impresión (CTR): 2.6%

Impresiones: 1,000 (+41% frente al período anterior)

Contenido más visto

Videos más reproducidos:

LOS 10 MEJORES GOLES DEL TORNEO

AMIGOS VS INDEPENDIENTE

HEREDOS SIN LÍMITES VS BOCA JR.

Audiencia

Edad predominante: 25–34 años (33%)

Género: 82% hombres

Cómo encuentran el canal

Búsqueda de YouTube: 34.1%

Canales de usuario: 28.2%

Funciones de exploración: 10.3%

Comportamiento de la audiencia

Usuarios únicos: 44

Usuarios recurrentes: 15

Visualizaciones promedio por transmisión en vivo: 39

Tiempo de reproducción de suscriptores: 82.9% (mayoría)

La fidelización es buena, con un alto porcentaje de visualizaciones provenientes de suscriptores. Además, las transmisiones en vivo generan tráfico, aunque con alcance limitado. Potenciar la promoción de estos eventos en otras redes puede mejorar esta métrica.

Dispositivos de visualización

Celular: 81.4%

Computadora: 17.8%

TV: 0.8%

Voces de los organizadores: gestión, apropiación y transformación

La entrevista realizada a organizadores (ver anexo 3) antes y después de la intervención permitieron identificar una transformación profunda en la manera de concebir y gestionar el torneo. Inicialmente, la promoción se limitaba a afiches impresos y a un voz a voz de los participantes. La presencia en redes sociales era esporádica y sin una identidad visual definida. Se percibía dificultad para atraer la atención fuera del entorno inmediato del barrio.

Tras la implementación de la estrategia gráfica y audiovisual, los organizadores valoraron positivamente el proceso de co-creación de piezas, destacando la apropiación de un lenguaje visual propio. El nuevo logotipo, paleta de colores y estilo comunicacional generaron sentido de pertenencia y proyección profesional. Se sorprendieron por la respuesta inmediata del público en redes sociales, señalando que las publicaciones estratégicas y con diseño cuidado obtuvieron altos niveles de interacción.

Los organizadores coincidieron en que las transmisiones en vivo fortalecieron la participación de quienes no podían asistir presencialmente, ampliando el alcance del torneo a familiares, exhabitantes y simpatizantes. Destacaron que el trabajo audiovisual permitió

construir un archivo histórico del evento y que, por primera vez, se sintieron acompañados por una estrategia comunicativa integral.

Voces de los jugadores: representación e identidad

Desde la perspectiva de los jugadores, la intervención gráfica y digital supuso un reconocimiento simbólico. Antes, sentían que el torneo era local, sin mayor proyección. La cobertura audiovisual y la presencia en redes sociales hicieron que su participación trascendiera el campo de juego.

Muchos expresaron sentirse orgullosos al verse en publicaciones o transmisiones, compartiendo el contenido con familiares y amigos. Afirmaron que el nuevo diseño les pareció representativo, moderno y atractivo, lo cual generó mayor motivación y sentido de pertenencia. Las entrevistas confirmaron que se generó un vínculo emocional al verse retratados como protagonistas de una historia comunitaria.

Voces de la comunidad: percepción, participación y sentido de pertenencia

Los habitantes del barrio identificaron un cambio notable en la manera en que se comunicó el torneo. Antes, se enteraban del evento por voz a voz o carteles en espacios públicos. Tras la intervención, señalaron sentirse más conectados gracias a los afiches rediseñados, las camisetas con identidad visual y las publicaciones en redes.

Los contenidos más recordados fueron los videos de celebraciones, las transmisiones en vivo y la identidad gráfica que se le dio al torneo. Muchos manifestaron haber compartido publicaciones porque se sentían orgullosos del torneo como expresión del barrio. Algunos habitantes, que antes no asistían regularmente, dijeron haber sido motivados por las nuevas estrategias visuales.

En general, la comunidad valoró que el torneo ahora no solo es una actividad deportiva, sino una plataforma de visibilización del barrio y de fortalecimiento del tejido social. El sentido de pertenencia se amplificó, y surgieron propuestas para continuar profesionalizando la comunicación del evento en próximas ediciones.

INTERPRETACION

Interpretación de los resultados en relación con los objetivos

Los resultados obtenidos a partir de la intervención comunicacional en el Torneo de Fútbol de Miraflores permiten afirmar que los objetivos planteados al inicio del proyecto fueron alcanzados de manera significativa. La estrategia combinó diseño gráfico, comunicación digital y proyección audiovisual para potenciar la visibilidad del evento, fomentar la participación activa de la comunidad y fortalecer el sentido de pertenencia. Esta intervención integral transformó no solo la percepción del torneo dentro del territorio, sino también su alcance y reconocimiento en espacios externos a la comuna.

El incremento en el número de seguidores, las interacciones sostenidas en redes sociales y el alto nivel de alcance de los contenidos audiovisuales evidencian un proceso de apropiación comunitaria progresiva. Este fenómeno digital se tradujo también en un mayor flujo de asistencia presencial a los partidos, así como en una participación más entusiasta por parte de los jugadores y habitantes del barrio. Las menciones, compartidos y comentarios positivos posicionaron al torneo como un acontecimiento relevante dentro del ecosistema digital local.

Asimismo, las entrevistas realizadas a organizadores, jugadores y espectadores aportaron una perspectiva cualitativa valiosa, que permite comprender de manera más profunda el impacto de la estrategia comunicacional. Las voces recogidas dan cuenta de un

consenso generalizado sobre el cambio positivo que supuso la intervención, tanto en la forma de vivir el torneo como en la manera de valorarlo colectivamente.

Impacto en redes sociales: métricas y alcances

Facebook

En esta plataforma, el alcance de las publicaciones aumentó significativamente. Se observó un crecimiento sostenido en seguidores, así como una alta interacción con contenidos visuales como afiches de partidos, fotografías de los equipos y mensajes de apoyo. Las publicaciones que combinaban información útil con una estética visual atractiva fueron las más compartidas por los usuarios, especialmente por familiares de los jugadores, quienes usaron esta red como canal principal de difusión.

Este comportamiento se refleja en el testimonio de una madre espectadora:

“Vi a mi hijo en una historia de Instagram y la compartí con la familia. Eso nunca había pasado.”

Este tipo de reacciones demuestra cómo el contenido digital no solo informa, sino que genera conexiones emocionales que fortalecen los lazos comunitarios.

Instagram

Instagram se consolidó como la plataforma con mayor crecimiento porcentual, con un aumento del 45% en cuentas alcanzadas y un 8.8% en seguidores durante el último mes. Los contenidos con mejor rendimiento fueron reels de goles, historias detrás de cámaras, y fotografías con diseño gráfico profesional. El uso de una identidad visual coherente y atractiva facilitó la fidelización de audiencias jóvenes, motivando la asistencia presencial y generando conversación en torno al evento.

Un joven habitante lo expresó así:

“Vi videos que mostraban las celebraciones, los goles, y dije: ¡tengo que ir! Me gustó que mostraban a los equipos como si fueran parte de algo grande.”

YouTube

El canal “Torneo Miraflores 2024” logró alcanzar más de 1.000 impresiones, 91 vistas recientes y 550 suscriptores activos. Los videos con mayor número de visualizaciones fueron los resúmenes de partidos y las recopilaciones de goles destacados. La duración promedio de las vistas fue de 4:35 minutos, lo que indica un alto nivel de atención en los usuarios, especialmente en dispositivos móviles (81.4% del total de reproducciones).

Para el organizador del evento, esta visibilidad audiovisual fue transformadora:

“Las transmisiones en vivo fueron un golazo. Ahora sentimos que el torneo quedó grabado para la historia.”

Y desde la perspectiva de los jugadores, representó una forma de reconocimiento:

“Vi un video mío celebrando un gol y lo compartí con toda mi familia. Sentí que lo que hacemos acá tiene valor.” (Jugador juvenil)

Percepción comunitaria: voces desde el territorio

Las entrevistas permitieron identificar cuatro ejes temáticos principales:

Profesionalización y organización

El trabajo colaborativo con diseñadores generó una estructura más sólida y profesional en la comunicación del torneo. El organizador manifestó que esta fue la primera

vez que se percibió un nivel de planificación visual coherente, lo que influyó positivamente en la imagen del evento ante la comunidad.

Reconocimiento de los jugadores

Los jugadores, tanto juveniles como senior, destacaron el orgullo que les generó ver sus partidos documentados y difundidos. La identidad gráfica, el logo en las camisetas y la presencia digital transformaron la experiencia de participación, generando un ambiente más motivador.

Participación activa del público

Los testimonios de los espectadores evidencian cómo el contenido digital, estéticamente cuidado, actuó como un detonante para asistir presencialmente al torneo y compartirlo en redes. Esto generó un sentido de pertenencia que se expandió incluso a quienes no solían participar.

Alcance simbólico más allá del territorio

Un exhabitante del barrio expresó cómo, gracias a las redes sociales, pudo seguir el torneo desde otra ciudad, reconectándose con su comunidad de origen:

“Sentí que me conectaba de nuevo con mi gente, con mi historia.”

Comparación con estudios previos y otras experiencias

Diversas investigaciones han abordado el papel del diseño en contextos sociales, resaltando su potencial como herramienta de transformación cultural y fortalecimiento comunitario. Autores como Jorge Frascara (2004) y Silvia Fernandez (2017) han sostenido que el diseño, más que una disciplina estética, es una práctica social con capacidad de incidir en el comportamiento, la percepción y la identidad.

Este estudio de caso aporta evidencia empírica en la misma línea. Al igual que experiencias en festivales comunitarios, ferias culturales o procesos de memoria barrial en otras regiones de Latinoamérica, el Torneo de Fútbol de Miraflores demuestra que el diseño puede ser una herramienta de agencia colectiva, generando discursos visuales que representen y cohesionen a una comunidad.

Relevancia de los hallazgos

Los hallazgos revelan que, en contextos populares, el diseño tiene un valor estratégico cuando se integra en procesos participativos. La co-creación de piezas gráficas y audiovisuales fomentó la apropiación local, mientras que la planificación digital permitió escalar la narrativa comunitaria más allá del ámbito territorial.

Este enfoque también ha reforzado la idea de que los proyectos de comunicación deben adaptarse a los lenguajes, plataformas y lógicas del entorno social. Al emplear estéticas actuales, recursos tecnológicos accesibles y una narrativa emotiva, el torneo se posicionó como un referente de comunicación alternativa de base comunitaria.

Limitaciones del estudio

Si bien los resultados son alentadores, es necesario reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio se centró en una sola edición del torneo y en una comunidad específica, por lo que los hallazgos no pueden generalizarse sin considerar las particularidades de otros contextos.

En segundo lugar, aunque se obtuvieron métricas y testimonios significativos, no se aplicaron encuestas sistematizadas a gran escala ni se hizo un análisis comparativo con otras estrategias comunicativas anteriores. Además, el seguimiento posterior al evento (sostenibilidad del impacto) aún está en curso.

Sugerencias para futuras investigaciones

Este caso abre posibilidades para nuevas investigaciones sobre diseño y comunicación en contextos barriales. Sería valioso:

- Realizar estudios longitudinales que midan el impacto sostenido en el tiempo.
- Explorar la relación entre diseño y pedagogía comunitaria a partir de experiencias

como esta.

- Investigar la participación de niños y jóvenes en la construcción de identidad visual.
- Evaluar comparativamente intervenciones similares en otros territorios urbanos o

rurales.

En resumen, el Torneo de Fútbol de Miraflores confirma que el diseño no solo es herramienta de comunicación, sino una plataforma de construcción social, estética y afectiva. Esta experiencia local demuestra que el arte de diseñar también es el arte de narrar lo colectivo desde el territorio.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permitió mostrar que el diseño gráfico, la comunicación digital y la proyección audiovisual, cuando son abordados de manera articulada y con enfoque comunitario, tienen un alto potencial para transformar la visibilidad y el impacto simbólico de eventos socioculturales como el Torneo de Fútbol de Miraflores. A lo largo del proceso, se evidenció cómo una intervención estratégica y participativa en el campo del diseño permitió no solo mejorar la estética del evento, sino incidir directamente en la cohesión social, la participación barrial y la construcción de identidad territorial.

Uno de los principales hallazgos fue el rápido crecimiento que tuvo el torneo en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok funcionaron como vehículos clave para la circulación de contenidos visuales, logrando que el evento traspasara los límites del barrio y llegara a públicos más amplios, incluyendo exhabitantes y simpatizantes en otras comunas de Medellín. El rápido crecimiento de seguidores, la

interacción en publicaciones y la viralización de videos cortos dan cuenta del valor estratégico de los lenguajes digitales cuando están al servicio de lo comunitario.

Asimismo, las entrevistas a organizadores, jugadores y público confirmaron que el rediseño gráfico y la producción audiovisual incidieron positivamente en la percepción del torneo. El nuevo lenguaje visual, resultado de un proceso de co-creación con los actores locales, logró representar de forma más fiel la identidad y los valores del barrio. La comunidad manifestó sentirse más conectada con el evento, tanto emocional como simbólicamente, lo que se tradujo en mayor asistencia, orgullo colectivo y apropiación del espacio.

Los objetivos iniciales del proyecto, centrados en fortalecer la visibilidad del evento, aumentar la participación y resignificar la identidad visual del torneo, fueron alcanzados. El proceso permitió evidenciar que el diseño no es una práctica exclusivamente estética, sino una herramienta social que puede incidir en la configuración de memorias afectivas y relatos colectivos. La experiencia también resaltó la importancia de integrar procesos participativos desde la etapa inicial del diseño, asegurando así una mayor legitimidad y pertinencia cultural de las piezas producidas.

En definitiva, este trabajo reafirma el potencial del diseño como agente de transformación en contextos locales. A través del caso del Torneo de Fútbol de Miraflores, se ha demostrado que una estrategia comunicacional bien estructurada, sensible al territorio y centrada en sus actores, puede generar impactos tangibles en términos de visibilidad, cohesión y pertenencia. Estas conclusiones no solo cierran una experiencia significativa, sino que abren la puerta a futuras investigaciones y proyectos que reconozcan al diseño como un lenguaje fundamental en la construcción de comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayala, C. (2014). Comunicación digital y participación ciudadana: el papel de las redes sociales en procesos comunitarios. Editorial Universidad Nacional.

Bourdieu, P. (1990). Sociología y cultura. Grijalbo.

Bringhurst, R. (2004). The elements of typographic style (3rd ed.). Hartley & Marks.

Castoriadis, C. (1983). La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets Editores.

Fernández, S. (2017). Diseño y transformación social: el rol del diseño en procesos participativos y comunitarios. Universidad de Buenos Aires.

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente: comunicación, diseño y comportamiento. Infinito.

González, F., & Suárez, L. (2016). Fútbol popular y territorialidad: experiencias barriales en América Latina. Editorial Siglo del Hombre.

Heller, S. (2004). La psicología del color en el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili.

Jáuregui Sarmiento, S. (2024). Fútbol, comunicación y comunidad: narrativas de inclusión en contextos urbanos de Colombia. Universidad Javeriana.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Princeton Architectural Press.

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT Press.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic Books.

Patrimonio Medellín. (2018). Miraflores: Patrimonio vivo de la Comuna 8. Alcaldía de Medellín.

Sánchez, D. (2013). El fútbol como fenómeno social en barrios populares de Medellín. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 135–154.

Tamayo Osorio, A. (2021). Diseño gráfico y comunicación estratégica en contextos comunitarios. *Revista Nodo*, 15(30), 45–60.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.

Wheeler, A. (2009). *Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la organización* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). Rowman Altamira.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas

Entrevista a Organizador del Torneo

Objetivo: Explorar los cambios percibidos en la organización, visibilidad e impacto del torneo tras la intervención comunicacional.

Antes de la intervención:

1. ¿Cómo solían promocionar el torneo en ediciones anteriores?
2. ¿Qué tipo de materiales visuales o comunicativos utilizaban?
3. ¿Cómo era la presencia del torneo en redes sociales antes del rediseño?

¿Cómo describiría la participación de la comunidad antes del uso de contenido digital?

4. ¿Qué dificultades enfrentaban para visibilizar el evento dentro y fuera del barrio?

Después de la intervención:

¿Cómo fue el proceso de co-creación de las piezas gráficas y audiovisuales?

¿Qué opinión le merece el nuevo logotipo, la paleta de colores, las tipografías o el estilo visual en general?

¿Qué tipo de reacciones recibieron en redes sociales después de publicar el nuevo contenido?

¿Qué impacto tuvieron las transmisiones en vivo y los videos en la participación del público?

¿Qué cambios notaron en el nivel de interés, asistencia o interacción desde la implementación de la estrategia comunicativa?

¿Qué aprendizajes dejó este proceso de diseño y comunicación?

Entrevista a Jugadores

Objetivo: Conocer el impacto simbólico y mediático del torneo desde la perspectiva de los jugadores.

Antes de la intervención:

¿Cómo vivías el torneo antes del rediseño visual y digital?

¿Qué tan presente estaba el torneo en redes o medios digitales?

¿Sentías que el torneo tenía visibilidad más allá del barrio?

Después de la intervención:

¿Qué opinas del nuevo diseño gráfico? ¿Te sentiste representado?

¿Has visto las publicaciones o transmisiones en redes sociales? ¿Cómo fue esa experiencia?

¿Compartiste contenido del torneo en tus redes? ¿Por qué?

¿Crees que el nuevo diseño generó más identidad, orgullo o sentido de pertenencia?

¿Cómo fue la experiencia de que los partidos fueran documentados visualmente?

¿Qué diferencias notas entre el torneo de antes y el actual en términos de impacto comunitario?

Entrevista a Espectadores Presenciales

Objetivo: Evaluar la percepción y participación de los asistentes presenciales tras la intervención comunicacional.

Antes de la intervención:

¿Cómo se enteraba usted del torneo en ediciones anteriores?

¿Cómo describiría la visibilidad del evento antes del rediseño?

¿Se sentía representado por la imagen visual del torneo en ese entonces?

Después de la intervención:

¿Ha notado cambios en la forma en que se comunica el torneo?

¿Qué le parecieron los nuevos afiches, logotipos, camisetas o videos?

¿Ha visto contenido del torneo en redes sociales? ¿Cuál le llamó más la atención?

¿Le generó más interés o emoción asistir después de ver ese contenido?

¿Qué opinión tiene sobre las transmisiones en vivo o videos publicados?

¿Considera que esta nueva imagen fortaleció el sentido de pertenencia e identidad del barrio?

¿Qué sugerencias tendría para próximas ediciones en cuanto a su imagen o difusión?

Entrevista a Espectador Digital

Objetivo: Comprender la experiencia y percepción del torneo desde el entorno digital.

¿Desde cuándo sigue el Torneo de Miraflores a través de redes sociales?

¿Qué tipo de publicaciones le resultaron más atractivas o relevantes?

¿Cómo describiría el contenido visual del torneo? ¿Le pareció representativo del barrio?

¿Siente cercanía con el evento a pesar de no asistir presencialmente? ¿Por qué?

¿Le motivó a compartir contenido del torneo o interactuar en redes?

¿Considera que el nuevo enfoque digital le ayudó a conocer mejor la historia y cultura del barrio?

¿Qué recomendaría mejorar en la forma de comunicar el torneo por redes?

Anexo 2 Consentimiento informado para entrevistas

Título del proyecto:

Impacto del diseño gráfico y las redes sociales en la visibilidad del Torneo de Fútbol de Miraflores – Comuna 8 de Medellín

Investigador(a):

Alexander Durango

Estudiante de Diseño Grafico

Fundación Universitaria Luis Amigo

Objetivo del estudio:

El presente estudio tiene como propósito analizar cómo el diseño gráfico y la comunicación en redes sociales han influido en la visibilidad, percepción e identidad del Torneo de Fútbol de Miraflores, desde la mirada de sus organizadores, jugadores y comunidad participante.

Procedimiento:

Se le invita a participar en una entrevista semiestructurada de aproximadamente [duración estimada], en la que se le harán preguntas relacionadas con su experiencia en el torneo y su percepción sobre los cambios visuales y comunicativos implementados. La entrevista será grabada (audio y/o video) únicamente con fines académicos y de análisis.

Voluntariedad:

Su participación es completamente voluntaria. Puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin que esto le cause ningún perjuicio.

Confidencialidad:

La información que usted brinde será tratada de forma confidencial. Su identidad no será revelada en los resultados del estudio, a menos que usted autorice expresamente lo contrario. Los datos recolectados serán almacenados de forma segura y utilizados exclusivamente con fines académicos.

Riesgos y beneficios:

No se prevén riesgos físicos o psicológicos derivados de su participación. Como beneficio,

su testimonio contribuirá al fortalecimiento de procesos comunitarios y culturales en su barrio.

Autorización:

Con mi firma, declaro que he leído y comprendido la información anterior, y que acepto participar de forma libre y voluntaria en esta entrevista.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador(a): _____

Fecha: _____

Anexo 3 Respuesta entrevistas

Entrevista a Organizador del Torneo

Antes de la intervención:

¿Cómo solían promocionar el torneo en ediciones anteriores?

Antes del cambio, todo era muy empírico. La promoción se hacía principalmente de boca en boca y con afiches que elaborábamos con lo que teníamos a mano.

¿Qué tipo de materiales visuales o comunicativos utilizaban?

Imprimíamos afiches básicos y los pegábamos en la cancha o en tiendas del barrio. No había una línea gráfica definida ni una identidad visual clara.

¿Cómo era la presencia del torneo en redes sociales antes del rediseño?

En redes sociales apenas si publicábamos alguna imagen de los partidos, pero no había constancia ni un estilo propio. La presencia digital era muy esporádica y desorganizada.

¿Cómo describiría la participación de la comunidad antes del uso de contenido digital?

La participación era buena a nivel local, pero se mantenía limitada a quienes ya conocían el torneo o vivían cerca. Costaba mucho atraer a nuevas personas o hacer que el evento se conociera fuera del barrio.

¿Qué dificultades enfrentaban para visibilizar el evento dentro y fuera del barrio?

El mayor reto era que, sin una imagen atractiva ni una estrategia de comunicación clara, el torneo quedaba encerrado en el barrio. No lográbamos captar la atención de personas externas ni tampoco documentar lo que pasaba en cada edición.

Después de la intervención:

¿Cómo fue el proceso de co-creación de las piezas gráficas y audiovisuales?

Fue muy enriquecedor. Trabajar con diseñadores nos ayudó a ver el torneo con otros ojos. Sentimos que por primera vez estábamos construyendo una imagen profesional y coherente con lo que queríamos proyectar.

¿Qué opinión le merece el nuevo logotipo, la paleta de colores, las tipografías o el estilo visual en general?

Nos encantó. El nuevo logo y los colores nos dieron una identidad. Todo el estilo visual transmite unidad y pertenencia, como si el torneo tuviera ahora una marca reconocible.

¿Qué tipo de reacciones recibieron en redes sociales después de publicar el nuevo contenido?

La reacción fue inmediata. Nos sorprendió mucho cómo la gente empezó a compartir, comentar y preguntar por horarios. Incluso personas que viven en otras ciudades o que ya no están en el barrio empezaron a seguir las publicaciones.

¿Qué impacto tuvieron las transmisiones en vivo y los videos en la participación del público?

Las transmisiones en vivo fueron un golazo. Permitieron que muchos que no podían venir igual se sintieran parte. Además, los videos documentaron momentos clave del torneo, y eso generó mucho orgullo en la comunidad.

¿Qué cambios notaron en el nivel de interés, asistencia o interacción desde la implementación de la estrategia comunicativa?

Notamos un aumento significativo en la asistencia y, sobre todo, en la interacción en redes. La gente no solo asistía, también comentaba, grababa, compartía y se sentía parte de algo más grande.

¿Qué aprendizajes dejó este proceso de diseño y comunicación?

Nos dimos cuenta de que el torneo no es solo fútbol, sino también una oportunidad para contar historias del barrio, unir a la comunidad y mostrar lo que somos. Aprendimos que con una estrategia comunicacional bien pensada, se puede transformar la percepción y el alcance del evento.

Entrevistas a Jugadores

Jugador 1 categoría juvenil

¿Cómo vivías el torneo antes del rediseño visual y digital?

Antes, uno venía, jugaba y ya. Se enteraban los amigos del barrio, pero no pasaba de ahí.

¿Qué tan presente estaba el torneo en redes o medios digitales?

Casi no estaba. Si subían algo, era alguna imagen suelta, pero no se veía como algo importante.

¿Sentías que el torneo tenía visibilidad más allá del barrio?

No, todo se quedaba en la cancha y en la cuadra. Era como un secreto entre nosotros.

¿Qué opinas del nuevo diseño gráfico? ¿Te sentiste representado?

Me pareció muy bueno. Ver el logo en la camiseta, los colores, todo bien hecho, hizo que sintiera que esto es un torneo serio. Sí me sentí representado.

¿Has visto las publicaciones o transmisiones en redes sociales? ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, vi un video mío celebrando un gol. Fue emocionante. Lo compartí con toda mi familia.

¿Compartiste contenido del torneo en tus redes? ¿Por qué?

Sí, porque me dio orgullo. Sentí que lo que hacemos acá tiene valor y quería mostrarlo.

¿Crees que el nuevo diseño generó más identidad, orgullo o sentido de pertenencia?

Totalmente. Uno ya no siente que es solo un partido, sino que representa algo más grande.

¿Cómo fue la experiencia de que los partidos fueran documentados visualmente?

Muy especial. Es como quedar en la historia del barrio. Lo que hacemos ya no se pierde.

¿Qué diferencias notas entre el torneo de antes y el actual en términos de impacto comunitario?

Ahora la gente lo sigue más, lo comenta, se nota más unión y orgullo en todos los que participamos.

Jugador 2 equipo senior

¿Cómo vivías el torneo antes del rediseño visual y digital?

Era como cualquier otro torneo local. Jugábamos, sí, pero no había nada que lo hiciera diferente o especial.

¿Qué tan presente estaba el torneo en redes o medios digitales?

Muy poco. A veces una que otra foto, pero no había cobertura ni seguimiento real.

¿Sentías que el torneo tenía visibilidad más allá del barrio?

Para nada. Todo quedaba en lo local, entre los mismos jugadores y sus conocidos.

¿Qué opinas del nuevo diseño gráfico? ¿Te sentiste representado?

Me gustó mucho. Se ve más organizado, más serio. Es la primera vez que siento que alguien cuenta nuestra historia.

¿Has visto las publicaciones o transmisiones en redes sociales? ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, claro. Ver lo que uno hace en la cancha en redes, con comentarios y todo, fue muy motivante.

¿Compartiste contenido del torneo en tus redes? ¿Por qué?

Sí, lo compartí porque quería que otros vieran lo que estábamos haciendo, que supieran que es algo grande.

¿Crees que el nuevo diseño generó más identidad, orgullo o sentido de pertenencia?

Sí, mucho. Nos motivó más a entrenar, a darlo todo. Sentimos que hacemos parte de algo importante.

¿Cómo fue la experiencia de que los partidos fueran documentados visualmente?

Fue muy buena. Se nota que hay un registro, una memoria. Ahora podemos vernos jugar, analizar y compartir.

¿Qué diferencias notas entre el torneo de antes y el actual en términos de impacto comunitario?

El impacto es mucho mayor. Ahora la comunidad lo ve con otros ojos, lo sigue, lo celebra. Hay más conexión.

Entrevistas a Espectadores Presenciales

Espectador 1 madre de jugador

¿Cómo se enteraba usted del torneo en ediciones anteriores?

Antes me enteraba por el vecino o porque veía gente reunida en la cancha.

¿Cómo describiría la visibilidad del evento antes del rediseño?

Era muy limitada, todo se sabía por voz a voz, y no había mucho que lo anunciara con fuerza.

¿Se sentía representado por la imagen visual del torneo en ese entonces?

No mucho. Todo era muy básico, no había algo que uno dijera “esto es del barrio, esto es nuestro”.

¿Ha notado cambios en la forma en que se comunica el torneo?

Sí, totalmente. Esta vez vi muchos afiches bonitos y publicaciones en Facebook que llamaban la atención.

¿Qué le parecieron los nuevos afiches, logotipos, camisetas o videos?

Muy buenos. Estaban bien hechos y daban ganas de ir. Se notaba que hubo trabajo detrás.

¿Ha visto contenido del torneo en redes sociales? ¿Cuál le llamó más la atención?

Sí, vi una historia de Instagram donde salía mi hijo jugando. Me emocioné y la compartí con la familia. Eso nunca había pasado.

¿Le generó más interés o emoción asistir después de ver ese contenido?

Claro que sí. Me dieron muchas ganas de ir a verlo jugar y ser parte del ambiente.

¿Qué opinión tiene sobre las transmisiones en vivo o videos publicados?

Me parecen muy buenas. Dan la oportunidad de revivir momentos y de compartir con quienes no pudieron ir.

¿Considera que esta nueva imagen fortaleció el sentido de pertenencia e identidad del barrio?
Sí. Sentí que el torneo ahora representa más al barrio, que se muestra con orgullo.

¿Qué sugerencias tendría para próximas ediciones en cuanto a su imagen o difusión?
Que sigan así, pero ojalá incluyan más entrevistas a los jugadores o detrás de cámaras, eso sería lindo.

Espectador 2 adulto mayor del barrio

¿Cómo se enteraba usted del torneo en ediciones anteriores?
Antes, porque pasaba por la cancha y veía gente, o me contaban los muchachos.

¿Cómo describiría la visibilidad del evento antes del rediseño?
No era tan visible. Sabíamos que estaba, pero no era algo que se sintiera tan grande.

¿Se sentía representado por la imagen visual del torneo en ese entonces?
No mucho. Era más informal, sin un estilo claro.

¿Ha notado cambios en la forma en que se comunica el torneo?
Sí. Este año fue distinto, se notó más color, más orden, más intención en cómo se mostraba todo.

¿Qué le parecieron los nuevos afiches, logotipos, camisetas o videos?
Me gustaron mucho las camisetas. El diseño era muy bonito, se notaba que hubo trabajo.

¿Ha visto contenido del torneo en redes sociales? ¿Cuál le llamó más la atención?
Vi algunos videos en el celular de mi nieto, y me gustaron mucho las celebraciones.

¿Le generó más interés o emoción asistir después de ver ese contenido?
Sí, porque ya no era solo fútbol. Sentí que era como una fiesta del barrio. Todos querían estar.

¿Qué opinión tiene sobre las transmisiones en vivo o videos publicados?
Muy buenas. Permiten que los que no pueden ir igual se conecten y vivan la emoción.

¿Considera que esta nueva imagen fortaleció el sentido de pertenencia e identidad del barrio?
Claro que sí. Nos hizo sentir orgullosos de lo que tenemos y lo que somos.

¿Qué sugerencias tendría para próximas ediciones en cuanto a su imagen o difusión?
Que no bajen la calidad, que mantengan ese nivel o incluso hagan más actividades paralelas.

Espectador 3 joven habitante

¿Cómo se enteraba usted del torneo en ediciones anteriores?

Casi ni me enteraba, la verdad. A veces veía carteles, pero no me llamaban mucho.

¿Cómo describiría la visibilidad del evento antes del rediseño?

Muy baja. No generaba curiosidad ni tenía una imagen atractiva.

¿Se sentía representado por la imagen visual del torneo en ese entonces?

No, para nada. Era como cualquier evento más, sin conexión con nosotros, los jóvenes.

¿Ha notado cambios en la forma en que se comunica el torneo?

Sí, totalmente. Esta vez el contenido en redes me atrapó. Videos bien hechos, con emoción.

¿Qué le parecieron los nuevos afiches, logotipos, camisetas o videos?

Muy chéveres. Se sentía que era un evento importante, con identidad propia.

¿Ha visto contenido del torneo en redes sociales? ¿Cuál le llamó más la atención?

Sí, los videos de celebraciones y goles me engancharon. Mostraban a los equipos como si fueran de una liga grande.

¿Le generó más interés o emoción asistir después de ver ese contenido?

Sí, eso fue lo que me motivó a ir. Fui con amigos y nos encantó el ambiente.

¿Qué opinión tiene sobre las transmisiones en vivo o videos publicados?

Excelentes. Uno se sentía parte del evento aunque no estuviera desde el inicio.

¿Considera que esta nueva imagen fortaleció el sentido de pertenencia e identidad del barrio?

Sí, porque nos sentimos parte de algo grande. Ya no es solo fútbol, es cultura y comunidad.

¿Qué sugerencias tendría para próximas ediciones en cuanto a su imagen o difusión?

Podrían hacer clips con entrevistas o historias de los jugadores. Eso conectaría aún más.

Entrevista a Espectador Digital

exhabitante

¿Desde cuándo sigue el Torneo de Miraflores a través de redes sociales?

Hace varios años que no voy al barrio, pero esta vez seguí todo el torneo por redes sociales.

¿Qué tipo de publicaciones le resultaron más atractivas o relevantes?

Me gustaron mucho los videos bien hechos, las imágenes bonitas y hasta las entrevistas. Ese contenido me atrapó.

¿Cómo describiría el contenido visual del torneo? ¿Le pareció representativo del barrio?

Sí, totalmente. Me pareció muy bien hecho y, sobre todo, representativo. Sentí que mostraba al barrio con orgullo, con su esencia.

¿Siente cercanía con el evento a pesar de no asistir presencialmente? ¿Por qué?

Sí, sentí una conexión muy fuerte. Fue como reencontrarme con mi gente, con mi historia. A pesar de la distancia, me sentí parte.

¿Le motivó a compartir contenido del torneo o interactuar en redes?

Sí, compartí varias publicaciones. Me llenaron de orgullo y quería que más gente viera eso tan bonito que se estaba haciendo.

¿Considera que el nuevo enfoque digital le ayudó a conocer mejor la historia y cultura del barrio?

Sí, sin duda. El contenido no solo mostraba fútbol, también mostraba quiénes somos como comunidad.

¿Qué recomendaría mejorar en la forma de comunicar el torneo por redes?

Tal vez podrían mantener ese estilo, pero incluir más historias personales, como perfiles de jugadores o anécdotas del barrio. Eso engancha mucho.

Anexo 4 Redes del Torneo

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61556363140686>

Instagram

<https://www.instagram.com/torneo.miraflores/reels/>

YouTube

<https://www.youtube.com/@TorneoMiraflores2024>

Anexo 5 Algunas creaciones graficas



CATEGORÍA LIBRE

LA 20A



FUTBOL 7



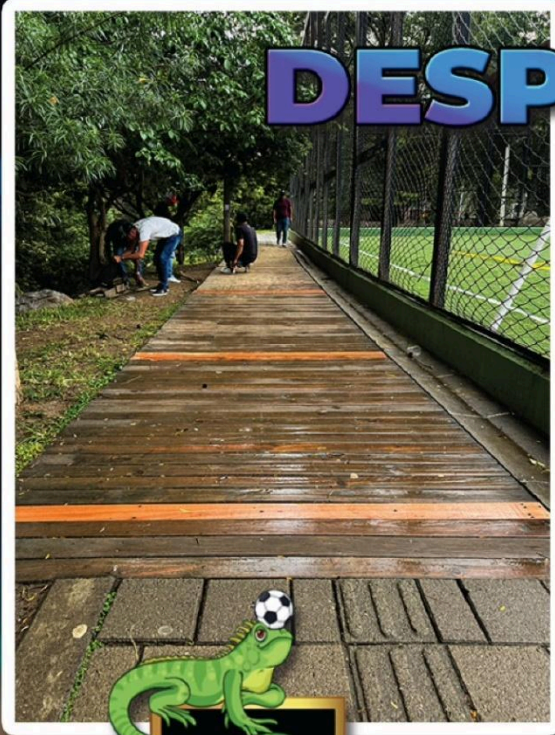
GOLEADORES
CATEGORÍA SENIOR MASTER 01/25

1	LUIS ESCOBAR	5
2	RONALD LOZANO	4
3	CRISTIAN VALOYES	3
4	HERNAN ROBLES	3
5	FREDY MARIN	3



**"TRABAJANDO JUNTOS POR
UN MIRAFLORES MEJOR**

DESPUES:



**UN ACCESO SEGURO Y
ACCESIBLE PARA TODOS**



FELICIDADES A EL

**EL FARO
CAMPEONES**

TORNEO MIRAFLORES



SENIOR MÁSTER

@TORNEOMIRAFLORES2024

321-817-77-15

Ventura
CASINO

SUSCRÍBETE



TORNEO.MIRAFLORES



TORNEO MIRAFLORES



@TORNEOMIRAFLORES2024



TORNEO MIRAFLORES



Torneo Miraflores 2024

@TorneoMiraflores2024 · 548 suscriptores · 324 videos

¡Bienvenidos a Torneo Miraflores, donde el deporte cobra vida con pasión y emoción! Sum... más

[instagram.com/torneo.miraflores/reels/?hl=es-es](https://www.instagram.com/torneo.miraflores/reels/?hl=es-es) y 2 vínculos más

Suscribirse

Principal Videos Shorts En vivo Playlists Publicaciones 🔍



LOS 10 MEJORES GOLES DEL TORNEO MIRAFLORES, Categor...

276 vistas · hace 8 meses

¡Bienvenidos al canal oficial del Torneo Miraflores! 🎉 En este video, hemos recopilado los 10 MEJORES GOLES de la Categoría Senior Master que han marcado la diferencia en el torneo. 🔥

Desde impresionantes disparos de larga distancia hasta jugadas de equipo perfectamente ejecutadas, estos goles son ...
MÁS INFORMACIÓN

Shorts

