



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO”

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: MAURO ANDRÉS ALULEMA MONCAYO

PAULO ANDRÉS PIZANÁN CÁRDENAS

TUTORA: Dis. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Paulo Andrés Pizán Cárdenas y Mauro Andrés Alulema Moncayo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: “**SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO**”, de responsabilidad de Paulo Andrés Pizán Cárdenas y Mauro Andrés Alulema Moncayo ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación quedando autorizada su presentación.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Julio Santillán

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lic. Fabián Calderón

**DIRECTOR DE ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**TUTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Ing. Mayra Pomaquero Msc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Paulo Andrés Pizán Cárdenas y Mauro Andrés Alulema Moncayo, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Paulo Andrés Pizán Cárdenas

Mauro Andrés Alulema Moncayo

DEDICATORIA

A mis padres, que, desde el cielo han estado a mi lado y siempre me han cuidado.

Paulo.

A mi familia, por su constante apoyo y haberme acompañado en este camino. A mis abuelitos, espero llenarlos de orgullo en el cielo.

Mauro.

AGRADECIMIENTOS

A mi tía Esthela, mi hermano Christian y mi familia, que son los pilares de mi vida. A mis amigos que me han apoyado en las buenas y más en las malas. A mis profesores, por sus conocimientos y enseñanzas. Al Instituto de Fomento al Talento Humano. Al Sr. Washington Sanaguano, de Foto Universitaria, por facilitarnos material clave para el proyecto. Y en especial a Dios.

Paulo.

A Dios, por haberme puesto en este camino y guiarme hasta el final del mismo. A mis padres y hermanos, por su apoyo constante. A mi novia, Lisbeth, por su ayuda fundamental para alcanzar esta meta. Al Lic. Roberto Morales, por toda su ayuda como dirigente de la institución. Y a mis maestros, por compartir sus conocimientos y formarme como profesional.

Mauro.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Fútbol ecuatoriano	4
<i>1.1.1 Campeonato ecuatoriano</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2 Palmarés</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3 Sistema actual del campeonato ecuatoriano</i>	<i>7</i>
<i>1.1.4 Equipos participantes del campeonato ecuatoriano 2018.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.5 Centro Deportivo Olmedo</i>	<i>9</i>
<i>1.1.5.1 Misión.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.5.2 Visión.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.5.3 Historia del C.D. Olmedo</i>	<i>10</i>
<i>1.1.5.4 La hazaña del 2000</i>	<i>12</i>
<i>1.1.5.5 Crisis del club</i>	<i>15</i>
<i>1.1.5.6 Actualidad del club.....</i>	<i>18</i>
<i>1.1.5.7 Club de los 100.....</i>	<i>19</i>
<i>1.1.5.8 Los hinchas del Olmedo</i>	<i>19</i>
1.2 Comunicación visual	21
<i>1.2.1 Generalidades</i>	<i>21</i>
<i>1.2.2 El lenguaje visual</i>	<i>21</i>

1.2.3	<i>El mensaje visual</i>	23
1.2.4	<i>Profundidad de significado</i>	23
1.2.5	<i>Herramientas del lenguaje visual</i>	24
1.2.5.1	<i>Herramientas de configuración</i>	25
1.2.5.2	<i>Herramientas de organización</i>	29
1.2.6	<i>Identidad corporativa</i>	31
1.2.6.1	<i>Características</i>	31
1.2.6.2	<i>Funciones</i>	32
1.2.6.3	<i>Principios</i>	32
1.2.6.4	<i>Componentes de la identidad corporativa</i>	33
1.2.7	<i>Publicidad</i>	35
1.2.7.1	<i>Objetivos de la publicidad</i>	35
1.2.7.2	<i>Clasificación</i>	36
1.2.7.3	<i>Estrategia publicitaria</i>	37
1.2.7.4	<i>El proceso creativo</i>	38
1.3	<i>Comunicación estratégica</i>	40
1.3.1	<i>Gestión y planeación estratégica</i>	41
1.3.1.1	<i>Planeación estratégica</i>	41
1.3.2	<i>Comunicación de una organización</i>	42
1.3.3	<i>Estrategia de comunicación</i>	42
1.3.4	<i>Plan estratégico de comunicación</i>	43
1.3.5	<i>¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?</i>	43
1.3.6	<i>Análisis de la situación</i>	44
1.3.7	<i>Análisis DOFA</i>	44
1.3.8	<i>Objetivos estratégicos de comunicación</i>	45
1.3.9	<i>Ejes de la estrategia</i>	45
1.3.10	<i>Públicos</i>	45

1.3.11	<i>Mensajes</i>	46
1.3.12	<i>Plan de acción</i>	47
1.4	Community management	47
1.4.1	<i>Community manager</i>	47
1.4.2	<i>Social media</i>	48
1.4.2.1	<i>Social media plan</i>	48
1.4.3	<i>Publicidad y notoriedad en redes sociales</i>	49
1.4.3.1	<i>Hashtag</i>	50
1.4.3.2	<i>Mensaje directo</i>	51
1.4.3.3	<i>Automatización de publicaciones</i>	52
1.4.3.5	<i>Text overlay</i>	53
CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	56
2.1	Definición del problema	56
2.2	Metodología de investigación	57
2.2.1	<i>Tipo de investigación</i>	57
2.2.1.1	<i>Investigación exploratoria</i>	57
2.2.1.2	<i>Investigación de campo</i>	57
2.2.1.3	<i>Investigación aplicada</i>	57
2.2.2	<i>Método de investigación</i>	58
2.2.2.1	<i>Método inductivo</i>	58
2.2.3	<i>Técnicas de investigación</i>	58
2.2.3.1	<i>Entrevista</i>	58
2.2.3.2	<i>Observación</i>	59
2.2.3.3	<i>Encuestas</i>	60
2.2.4	<i>Población</i>	62
2.2.5	<i>Muestra</i>	63
2.2.6	<i>Brief del proyecto</i>	64

2.3	Metodología de diseño.....	64
2.3.1	<i>Definición de la problemática.....</i>	64
2.3.2	<i>Recolección, análisis y síntesis de información</i>	64
2.3.3	<i>Definición de objetivos comunicacionales</i>	64
2.3.4	<i>Determinación de ejes estratégicos</i>	65
2.3.5	<i>Definición del concepto creativo.....</i>	65
2.3.6	<i>Determinación del mensaje.....</i>	65
2.3.7	<i>Organización de la producción.....</i>	65
2.3.8	<i>Desarrollo del diseño.....</i>	65
2.3.9	<i>Evaluación</i>	66
2.3.9.1	<i>Focus Group.....</i>	66
 CAPÍTULO III		
3.	RESULTADOS.....	68
3.1	Análisis y discusión de resultados	68
3.1.1	<i>Ficha resumen entrevista.....</i>	68
3.1.2	<i>Análisis de la entrevista.....</i>	70
3.1.2.1	<i>Conclusiones de la entrevista.....</i>	71
3.1.3	<i>Resumen de las fichas de observación.....</i>	71
3.1.3.1	<i>Resumen fichas tipo A (Manejo de marca C.D. Olmedo)</i>	71
3.1.3.2	<i>Conclusiones ficha A.....</i>	73
3.1.3.3	<i>Resumen fichas tipo B (Análisis comportamiento).....</i>	73
3.1.3.4	<i>Conclusiones ficha B.....</i>	75
3.1.4	<i>Tabulación de encuestas</i>	75
3.1.5	<i>Conclusiones de las encuestas</i>	88
3.2	Brief del proyecto	89
3.2.1	<i>Análisis de la situación actual</i>	89
3.2.2	<i>Análisis FODA</i>	90
3.2.3	<i>Objetivos comunicacionales.....</i>	91

3.2.4	Definición de público objetivo	91
3.2.4.1	Segmentación demográfica	91
3.2.4.2	Segmentación psicográfica	91
3.2.4.3	Segmentación psicológica	91
3.2.5	Definición de medios	91
3.2.6	Definición de mensajes	92
3.2.7	Definición de ejes estratégicos	93
3.3	Propuesta de diseño	93
3.4	Definición del concepto creativo y fundamentación técnica	95
3.4.1	Concepto creativo	95
3.4.2	Formatos	95
3.4.2.1	Formato para publicaciones informativas	96
3.4.2.2	Formato para publicaciones de fidelización y reguladoras de comportamiento.....	96
3.4.2.3	Formato para stories.....	97
3.4.2.4	Formato para foto de perfil, portada y video de portada	98
3.4.2.5	Formato para medios físicos.....	99
3.4.3	Tipografía	99
3.4.3.1	Tipografía general.....	99
3.4.3.2	Tipografía secundaria.....	101
3.4.4	Cromática	101
3.4.5	Estilo gráfico	102
3.4.5.1	Formas	102
3.4.5.2	Retícula	104
3.4.5.3	Fotografías.....	108
3.5	Planificación estratégica	110
3.5.1	Plan de social media – Temporada 2019	110
3.5.1.1	Presupuesto social media – Temporada 2019	111

3.5.2	<i>Plan de social media – 100 años</i>	115
3.5.2.1	<i>Presupuesto social media – 100 años</i>	115
3.5.3	<i>Plan de medios – Temporada 2019</i>	116
3.5.4	<i>Plan de medios – 100 años</i>	117
3.5.5	<i>Plan de social media – Semana de partido</i>	118
3.5.6	<i>Presupuesto total</i>	119
3.6	Branding 100 años	120
3.6.1	Marca	120
3.6.1.1	<i>Tipografía</i>	120
3.6.1.2	<i>Formas</i>	122
3.6.1.3	<i>Construcción de marca</i>	123
3.6.1.4	<i>Área de protección</i>	124
3.6.1.5	<i>Aplicaciones cromáticas</i>	125
3.7	Piezas gráficas	127
3.7.1	<i>Informativos</i>	127
3.7.1.1	<i>Semana de partido</i>	127
3.7.2	<i>Comportamiento</i>	138
3.7.2.1	<i>Medios físicos</i>	138
3.7.2.2	<i>Medios digitales</i>	140
3.7.3	<i>Fidelización</i>	141
3.7.3.1	<i>Medios físicos</i>	141
3.7.3.2	<i>Medios digitales</i>	143
3.7.4	<i>100 años</i>	147
3.7.4.1	<i>Medios físicos</i>	147
3.7.4.2	<i>Medios digitales</i>	151
3.8	Evaluación del diseño	157
3.8.1	<i>Público evaluador</i>	157

3.8.2	<i>Proceso de evaluación</i>	158
	CONCLUSIONES	161
	RECOMENDACIONES	162
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Campeones de todas las ediciones del campeonato ecuatoriano	6
Tabla 2-1: Equipos participantes del campeonato ecuatoriano Serie A y Serie B	8
Tabla 3-1: Clasificación de figuras retóricas empleadas en el lenguaje visual	30
Tabla 4-1: Proceso de elaboración de un plan de comunicación	43
Tabla 1-2: Asistencias de los partidos de local del C.D. Olmedo en la primera etapa del Campeonato ecuatoriano de Fútbol, año 2018	62
Tabla 1-3: Resumen de entrevista al Lic. Roberto Morales – Gerente Deportivo del CDO	68
Tabla 2-3: Análisis FODA del Centro Deportivo Olmedo	90
Tabla 3-3: Organización de propuestas de piezas gráficas del sistema	93
Tabla 4-3: Medidas de los medios físicos a utilizar	99
Tabla 5-3: Plan de Social Media para la Temporada 2019	111
Tabla 6-3: Presupuesto para el Plan de Social Media – Temporada 2019	114
Tabla 7-3: Plan de Social Media – 100 años	115
Tabla 8-3: Presupuesto para el Plan de Social Media – 100 años	116
Tabla 9-3: Presupuesto para el Plan de Medios – Temporada 2019	117
Tabla 10-3: Presupuesto para el Plan de Medios – 100 años	118
Tabla 11-3: Calendario del Plan de Social Media – Semana de partido	119
Tabla 12-3: Presupuesto total	119
Tabla 13-3: Edad de los miembros del focus group	157
Tabla 14-3: Sexo de los miembros del focus group	157
Tabla 15-3: Integrantes del focus group	158
Tabla 16-3: Parámetros a evaluar	159
Tabla 17-3: Tabla del total y promedio de resultados de la evaluación	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Futbolista amateur jugando con el balón	4
Figura 2-1: Escudo Centro Deportivo Olmedo	9
Figura 3-1: Equipo del Olmedo 1922	10
Figura 4-1: Jugadores del Olmedo, celebrando el campeonato del 2000	12
Figura 5-1: Portada del diario “El Universo” del 18 de diciembre del 2000	14
Figura 6-1: Tabla de posiciones Seria A, año 2012	16
Figura 7-1: Tabla de posiciones Serie B, año 2015	18
Figura 8-1 Hinchas del C.D. Olmedo.....	20
Figura 9-1: Características físicas diferentes entre personajes buenos y personajes malvados	22
Figura 10-1: Publicidades a diferentes escalas y con un alto grado de impacto y difusión	26
Figura 11-1: Forma geométrica aplicada en una marca	27
Figura 12-1: Uso de colores cálidos en afiche con mensaje festivo	28
Figura 13-1: Iluminación nadir que da apariencia maligna o misteriosa al modelo	28
Figura 14-1: Textura suave de sábana usada en publicidad.....	29
Figura 15-1: Ejemplo de diseño con composición geométrica que comunica seriedad.....	30
Figura 16-1: Hipérbole aplicada a publicidad.....	31
Figura 17-1: Clasificación de las marcas según su código gráfico	34
Figura 18-1: Clasificación de la publicidad	37
Figura 19-1: Categorías de investigación en el desarrollo de la publicidad	38
Figura 20-1: Ejemplo de aplicación de mapa mental.....	39
Figura 21-1: Estructura de una comunicación	41
Figura 22-1: Variables a editar para colocar un anuncio en redes sociales	49
Figura 23-1: Ejemplos de hashtag.....	50
Figura 24-1: Ejemplo de mensaje directo en Facebook.....	51
Figura 25-1: Ejemplo de automatización de publicaciones en Facebook	52
Figura 26-1: Advertencia de Facebook sobre anuncios y la cantidad de texto	54
Figura 27-1: Sugerencia de cómo ocupar el espacio para no romper la regla del 20%	54
Figura 28-1: Calificación de Facebook aplicada a dos diseños diferentes.....	55
Figura 1-2: Guía de entrevista.....	59
Figura 2-2: Formato de fichas de observación A y B.	60
Figura 3-2: Primera página de la encuesta	61
Figura 4-2: Segunda página de la encuesta.....	61

Figura 5-2: Fórmula para cálculo de la muestra	63
Figura 6-2: Guía de evaluación.....	67
Figura 1-3: Dimensiones para publicaciones informativas en formatos cuadrados.....	96
Figura 2-3: Dimensiones para publicaciones de fidelización y de regulación de comportamiento .	97
Figura 3-3: Dimensiones para stories tanto en Facebook como en Instagram.....	97
Figura 4-3: Dimensiones para fotos de perfil y portada.....	98
Figura 5-3: Variables tipográficas de la familia Nexa	100
Figura 6-3: Jerarquización de las variables tipográficas a usar en el sistema	100
Figura 7-3: Variables tipográficas para textos complementarios.....	101
Figura 8-3: Muestra de tipografía “Adventure”	101
Figura 9-3: Línea inclinada presente en bandera de la ciudad	102
Figura 10-3: Muestra del uso de la franja en un espacio de trabajo.....	103
Figura 11-3: Inclinación aplicada a texto.....	104
Figura 12-3: Retícula para artes con contenido de información	105
Figura 13-3: Retícula para artes con contenido de fidelización.....	106
Figura 14-3: Retícula para stories	107
Figura 15-3: Retícula para artes con fines de conmemoración de fechas históricas y jugadores emblema.....	108
Figura 16-3: Uso de transparencias y filtros de color en artes.....	109
Figura 17-3: Comparación entre fotografías reveladas sin filtro (izquierda) y con filtro (derecha).....	110
Figura 18-3: Ejemplo de publicidad de la página en Facebook.....	112
Figura 19-3: Ejemplo de ingreso de datos para cálculo de inversión y número de seguidores al promocionar la página en Facebook	113
Figura 20-3: Ejemplo de ingreso de datos para cálculo de inversión y número de seguidores al promocionar la página en Instagram	114
Figura 21-3: Propuesta de marca para el centenario de la institución.....	120
Figura 22-3: Texto principal de la marca.....	121
Figura 23-3: Texto secundario de la marca.....	121
Figura 24-3: Formas complementarias de la marca	122
Figura 25-3: Estrella aplicada en la marca representante del primer y único campeonato de Olmedo.....	123
Figura 26-3: Construcción de la marca.....	124
Figura 27-3: Área de protección de la marca	124

Figura 28-3: Marca en positivo, uso en dorado sobre fondo blanco.....	125
Figura 29-3: Marca en positivo, uso en negro sobre fondo blanco.....	125
Figura 30-3: Marca en positivo, uso en gris sobre fondo blanco.....	125
Figura 31-3: Marca en negativo, uso en blanco sobre fondo oscuro.....	126
Figura 32-3: Marca en negativo, uso en dorado sobre fondo oscuro.....	126
Figura 33-3: Recordatorio del partido.....	127
Figura 34-3: Alineación titular y suplentes.....	128
Figura 35-3: Recordatorio para seguir las incidencias del partido.....	128
Figura 36-3: Incidencias del partido (Inicio del partido, gol y sustitución).....	129
Figura 37-3: Incidencias del partido (Gol visitante, amonestaciones).....	129
Figura 38-3: Incidencias del partido (Medio tiempo e inicio del segundo tiempo).....	130
Figura 39-3: Ejemplo de publicación acerca del desarrollo del partido (Post Facebook).....	130
Figura 40-3: Ejemplo de publicación acerca del desarrollo del partido (Post Instagram).....	131
Figura 41-3: Gol (Post).....	131
Figura 42-3: Jugador del partido.....	132
Figura 43-3: Marcador final.....	132
Figura 44-3: Tabla de posiciones.....	133
Figura 45-3: Planificación semanal.....	133
Figura 46-3: Frases de la rueda de prensa.....	134
Figura 47-3: Colección de mejores fotos.....	134
Figura 48-3: Parte médico.....	135
Figura 49-3: Inicio del entrenamiento.....	135
Figura 50-3: Información sobre próximo partido.....	136
Figura 51-3: Información sobre venta de boletos.....	136
Figura 52-3: Comunicado oficial por parte del club.....	137
Figura 53-3: Lista de convocados.....	137
Figura 54-3: Vallas móviles.....	138
Figura 55-3: Aplicación de vallas móviles en el Estadio Olímpico de Riobamba.....	139
Figura 56-3: Mensajes para comportamiento positivo.....	140
Figura 57-3: Diseños motivacionales para paleta.....	141
Figura 58-3: Aplicación paleta con mensaje motivacional.....	141
Figura 59-3: Valla motivacional (Vía pública).....	142
Figura 60-3: Valla motivacional (Estadio).....	142
Figura 61-3: Fotogramas del clip para pantalla LED (Vía pública).....	143

Figura 62-3: Mensajes motivacionales	143
Figura 63-3: Activaciones (Concursos en redes)	144
Figura 64-3: Ejemplos de publicaciones con el tema Familia Olmedina.....	145
Figura 65-3: Fotogramas del video institucional para la temporada 2019.....	146
Figura 66-3: Foto de perfil para redes sociales	146
Figura 67-3: Foto de portada para Facebook	147
Figura 68-3: Pre-lanzamiento de marca (izquierda) y lanzamiento de marca de los 100 años de la institución (derecha)	147
Figura 69-3: Fotogramas del clip en pantalla LED (motivo 100 años).....	148
Figura 70-3: Valla interna con motivo de los 100 años del club	148
Figura 71-3: Camiseta (Suvenir del Centenario)	149
Figura 72-3: Gorras (Suvenires del Centenario)	149
Figura 73-3: Llaveros (Suvenires del Centenario).....	150
Figura 74-3: Valla externa en el techo del estadio.....	150
Figura 75-3: Publicación promocionando la venta de suvenires con motivo del Centenario	151
Figura 76-3: Fotogramas clip – Olmedo es (Expectativa 100 años).....	152
Figura 77-3: Fotogramas de videos con flashbacks de goles antiguos	152
Figura 78-3: Cumpleaños de jugadores emblemáticos	153
Figura 79-3: Conmemoración de sucesos históricos.....	154
Figura 80-3: Fotogramas del spot publicitario (100 años).....	155
Figura 81-3: Foto de perfil – 100 años.....	156
Figura 82-3: Foto de portada – 100 años	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Resultados – Lugar de nacimiento.....	76
Gráfico 2-3: Resultados – Edad	77
Gráfico 3-3: Resultados – Sexo.....	78
Gráfico 4-3: Resultados – Pregunta 1	79
Gráfico 5-3: Resultados – Pregunta 2	80
Gráfico 6-3: Resultados – Pregunta 3	81
Gráfico 7-3: Resultados – Pregunta 4	82
Gráfico 8-3: Resultados – Pregunta 5	83
Gráfico 9-3: Resultados – Pregunta 6	84
Gráfico 10-3: Resultados – Pregunta 7	85
Gráfico 11-3: Resultados – Pregunta 8	86
Gráfico 12-3: Resultados – Pregunta 9	87
Gráfico 13-3: Resultados – Pregunta 10	88
Gráfico 14-3: Porcentaje de evaluación de cada parámetro	160

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A** Fichas de observación aplicadas
- ANEXO B** Encuestas aplicadas al público objetivo
- ANEXO C** Evidencias de la realización del focus group

RESUMEN

El sistema de comunicación visual creado tiene como objetivo ser la identidad del Centro Deportivo Olmedo, en el que todos los elementos del mismo estén organizados de una manera sistemática, logrando así, una comunicación eficiente con los aficionados y los riobambeños. Se han utilizado distintos instrumentos de investigación que han permitido recoger datos sobre los que se ha basado el presente proyecto, creado totalmente según la opinión del público objetivo, riobambeños entre los 26 y 45 años, y las necesidades de la institución, de donde se pudo obtener varias consideraciones: el público no se siente satisfactoriamente informado, el comportamiento en el estadio debe modificarse, las redes sociales son el medio más adecuado para la comunicación con el aficionado, sin dejar de lado a los medios físicos tradicionales que también son importantes; el centenario de la institución es lo principal para la dirigencia; el presupuesto es limitado, se deben considerar opciones económicas para difusión de marca y mensajes. Basados en el método inductivo para recolección de datos, se obtuvo como resultado una identidad gráfica bien definida, organizada y sistematizada; y está basada en objetivos comunicacionales claros: informar, fidelizar, regular comportamiento y resaltar el centenario del club. Todo esto, bajo una planificación estratégica, que busca mejorar la comunicación con el público. Luego de una evaluación mediante un focus group, donde los participantes, hinchas del Olmedo, valoraron el material creado según la funcionalidad, contenido, calidad, pregnancia, durabilidad y estética; donde se obtuvo que el sistema de comunicación visual tiene un 88.89% de efectividad. Por consiguiente, se puede concluir que, de aplicarse, sería bien valorado por el público y cumpliría con las expectativas del mismo, por lo que se recomienda a la dirigencia de la institución implemente el presente sistema, por su base técnica sólida para renovar su relación con el aficionado.

PALABRAS CLAVE: <DISEÑO GRÁFICO>, <COMUNICACIÓN VISUAL>, <IDENTIDAD VISUAL>, <PUBLICIDAD>, <DEPORTE>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <REDES SOCIALES>.

ABSTRACT

The visual communication system objective was to be the identity of the Centro Deportivo Olmedo, in which all elements of it are organized in a systematic manner, thus achieving efficient communication with fans and riobambeños. Different research instruments have been used that have allowed collecting data on those who have based the present project, created totally according to the opinion of the target public, riobambeños between 26 and 45 years, and the needs of the institution, from where it was possible to obtain several considerations: the public does not feel satisfactorily reporting, the behavior in the stadium must be modified, social networks are the most appropriate means for communication with the fans, without neglecting the traditional physical media that are also important; the centenary of the institution is the main thing for the leadership; the budget is limited, economic options must be considered for brand defunctions and messages. Based on the inductive method for data collection, a well-defined, organized, and systematized graphic identity was obtained as a result; and is based on communicational objectives: inform, retain, regulate behavior and highlight the club's centenary. All this, under strategic planning that seeks to improve communication with the public. After an evaluation through a focus group, where the participants, fans of Olmedo, evaluated the material created according to functionality, content, quality, durability and aesthetics; where it was obtained that the visual communication system has 88.89% effectiveness. Therefore, it can be concluded that, if applied, it would be well valued by the public and will meet the expectations of the public, for which reason it is recommended that the institution's leadership implement the present system, due to its solid technical base to renew its relationship with the fans.

KEYWORDS: <GRAPHIC DESIGN>, <VISUAL COMMUNICATION>, < IDENTITY VISUAL>, <ADVERTISING>, <SPORT>, <STRATEGIC PLAN>, <SOCIAL NETWORKS>.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es más que un deporte. Un partido es todo un evento visto desde muchos frentes, involucra varias disciplinas que hacen que funcione y sea llamativo para el público. En épocas pasadas, cuando los medios no eran una herramienta de difusión global y económica, era comprensible que las instituciones no tengan un medio masivo para difundir su marca, su identidad y crear un vínculo con los aficionados; ahora, los tiempos han cambiado y es inadmisibles que una empresa o, en este caso, una institución deportiva, no tenga una identidad corporativa definida o la maneje deficientemente. Esto es una clara desventaja frente a la competencia.

El descenso del Centro Deportivo Olmedo a la Serie B en 2014, las controversias con aquel dirigente arrestado, los problemas institucionales internos; provocaron una severa caída en la imagen de la institución, lo que se vio reflejado en bajas asistencias al estadio, una falta de sentido de pertenencia de los riobambeños hacia el club, escasez de información, una pésima reputación y una actitud negativa de los asistentes a los partidos de Olmedo.

El diseño gráfico es una herramienta que ayuda en muchos sentidos a resolver este tipo de problemas, ofrece soluciones junto a otras asignaturas clave, para lograr una difusión exitosa y ser atractivo al consumidor, tales como: publicidad, fotografía, diseño audiovisual, branding, entre otros.

En este trabajo de titulación, se utilizan todas estas herramientas para lograr crear lo que se ha llamado un sistema de comunicación visual, que pretende mejorar la imagen institucional del Centro Deportivo Olmedo, su relación con los aficionados y la ciudad, el comportamiento de los mismos en el Estadio Olímpico de Riobamba, y mantener correctamente informada a la comunidad Olmedina.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto parte de la necesidad urgente de intervención en el manejo de la identidad gráfica del Centro Deportivo Olmedo, único representante de la ciudad de Riobamba en los campeonatos de fútbol de primera categoría de Ecuador. La concurrencia al estadio ha bajado considerablemente, las fuentes de comunicación con el hincha son escasas y deficientes, y el comportamiento de los aficionados deja mucho que desear.

Actualmente, las redes sociales y la publicidad juegan un papel muy importante en la imagen de los clubes deportivos y su comunicación con los seguidores del club y el público en general. De manera que una identidad corporativa bien manejada y una publicidad eficiente, permitirán resolver estos problemas comunicacionales, mejorar la imagen del club e incrementar la asistencia a los encuentros deportivos; y, por lo tanto, los ingresos económicos.

Siendo habitantes de la ciudad de Riobamba, resulta factible la realización de este proyecto tanto por motivos económicos, de movilización e influencias que permitirán el acceso a información del club que facilitará el desarrollo del trabajo de titulación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un sistema de comunicación visual para el Centro Deportivo Olmedo, con una identidad gráfica definida, a fin de que sea útil para una correcta comunicación con la comunidad riobambeña y permita fidelizar a sus hinchas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar necesidades comunicacionales del club y expectativas del público objetivo para lograr una mejor comunicación.
- Elaborar un plan estratégico comunicacional a seguir, con el fin de acercar al Centro Deportivo Olmedo con sus aficionados.
- Crear las piezas gráficas adecuadas, tanto digitales como físicas, basadas en un estilo gráfico definido y las preferencias del público objetivo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Fútbol ecuatoriano

Es un poco tardía la llegada del fútbol a Ecuador, casi 50 años después del nacimiento de este deporte en Inglaterra. Sin embargo, la historia del fútbol en Ecuador, tiene su origen en el siglo XIX, gracias a un guayaquileño que residía en Inglaterra. Se trata de Juan Alfredo Wright, quien, junto a su hermano, Roberto y Martín Dunn, en su retorno a su ciudad natal, trajeron consigo la idea de varias actividades recreacionales que se practicaban en Europa, así como la primera pelota de fútbol soccer, la cual se convirtió en la principal motivación e incentivo para que los ecuatorianos empiecen a practicar este deporte. (Carrión, 2006, p.21)



Figura 1-1: Futbolista amateur jugando con el balón

Fuente: (Carrión, 2006)

En el siglo XIX, Juan Alfredo y su hermano fundan el primer club de práctica de este deporte, es así, que nace el Club Sport Guayaquil, un 23 de abril de 1899. (Ecuafútbol, 2018). En aquel año, se

llevaron a cabo los primeros encuentros futbolísticos en Guayaquil, y cuatro años más tarde también se los realizaron en la capital del Ecuador, Quito. (Ministerio del Deporte, 2011) Así, de a poco, empezaron a aparecer más clubes que jugarían al fútbol. Posterior a ello, en 1922 se comienzan a organizar los primeros campeonatos de fútbol amateur.

Un 30 de mayo de 1925, se promovió la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, con afiliaciones internacionales. En 1926, que resultó un gran año para el fútbol ecuatoriano, el Ecuador se incorporaría como miembro de la FIFA y para el 1927 se afiliaría a la Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol) y se jugarían encuentros dentro de los primeros campeonatos entre selecciones amateurs. (Villamarín, 2015, p.33)

Y no es hasta la década de los cincuenta, que las provincias de Guayas y Pichincha dejan el amateurismo, puesto que se funda la Asociación de Clubes Profesionales, por consecuencia de esto, la provincia del Guayas comienza a desarrollar campeonatos provinciales. En 1953, la provincia de Pichincha haría lo mismo.

Para el año de 1957, ve la luz la llamada Asociación Ecuatoriana de Fútbol; que luego de una década, debido a la reforma de diversos estatutos, esta institución toma el nombre de Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) nombre que en la actualidad sigue en vigencia. Esto dio inicio a un “auténtico campeonato nacional de fútbol profesional”. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2012)

Como menciona Carrión (2006, p.23) este deporte empezó a extenderse con una velocidad impresionante, y a dominar por encima de otras actividades, y convertirse, para bien y para mal, en el deporte nacional por excelencia.

1.1.1 Campeonato ecuatoriano

Como se mencionó anteriormente, la historia marca a 1957 como el año donde comenzaría esta emocionante travesía que ha dejado partidos memorables, grandes figuras que han sido destacados, anécdotas trágicas y otras tantas felices, sonrisas en los pueblos por un anhelado campeonato, el llano de los hinchas en las gradas tras ver a su equipo descender, etc. El componente emocional del fútbol que lo involucra con las masas, es aquel que mantiene vivo a este deporte en el mundo y Ecuador no escapa de ello.

A partir del año mencionado se han disputado 60 ediciones de este torneo donde han participado equipos que han acumulado una gran cantidad de “coronas”, otros que han ganado un torneo y hoy se encuentran refundidos en la segunda categoría y otros que han logrado la gloria, pero no han podido alcanzar un rendimiento suficiente como para consolidarse como grandes del país.

1.1.2 Palmarés

Las 60 ediciones disputadas dan resultados concluyentes frente a lo antes dicho. Barcelona es el más ganador de este torneo alcanzando 15 títulos, lo sigue de cerca su clásico rival, Emelec, con 14 coronas, en tercer lugar, está El Nacional con 13 copas, seguido por Liga de Quito con 10 torneos ganados, después está deportivo Quito con 5 campeonatos y los tres últimos, Deportivo Cuenca, Centro Deportivo Olmedo y Everest, quienes solo han ganado un campeonato en toda su historia.

Estos equipos son los únicos que han podido ganar el ansiado título de la máxima categoría del fútbol ecuatoriano.

Tabla 1-1: Campeones de todas las ediciones del campeonato ecuatoriano

CAMPEONES NACIONALES SERIE A		
EQUIPO	AÑO	Nº TÍTULOS
Barcelona	1960, 1963, 1966, 1970, 1971, 1980, 1981, 1985, 1987, 1989, 1991, 1995, 1997, 2012, 2016	15
Emelec	1957, 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015, 2017	14
El Nacional	1967, 1973, 1976, 1977, 1978, 1982, 1983, 1984, 1986, 1992, 1996, 2005 (Clausura), 2006	13
Liga de Quito	1969, 1974, 1975, 1990, 1998, 1999, 2003, 2005 (Apertura), 2007, 2010	10
Deportivo Quito	1964, 1968, 2008, 2009, 2011	5
Deportivo Cuenca	2004	1
Olmedo	2000	1
Everest	1962	1

Realizado por: Mauro Alulema, 2018

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018)

El fútbol, a través del tiempo, se fue convirtiendo en un fenómeno global, y naturalmente en nuestro país fue tomando gran importancia en la vida de los ecuatorianos; convirtiéndose en una actividad, como lo dice Carrión (2006, p.21) que se integra a la cultura, la sociedad y la economía nacional.

1.1.3 Sistema actual del campeonato ecuatoriano

Tanto la Serie A como la, Serie B cuentan con 12 equipos participantes con partidos de ida y vuelta en dos etapas, dando como resultado 44 fechas a disputarse en cada división. En la Serie A, el sistema premia al ganador de la primera etapa clasificándolo directamente a la final del campeonato nacional y a la fase de grupos de la Copa Libertadores en espera del cupo que le corresponda al final del año.

Sí, culminada la segunda etapa, el equipo ganador de la primera resulta ganador también de ésta, se proclamará campeón directamente. De ser un equipo distinto, se disputará la final del campeonato donde ambos ganadores de las etapas se enfrentarán, en encuentros ida y vuelta, para definir al campeón.

Habiendo culminado la segunda etapa y, de ser el caso, habiéndose jugado la final, se conocerá a los clasificados a las copas internacionales según su posición en la tabla, clasificación que se da de la siguiente manera:

- **Campeón:** Clasificado a la fase de grupos de Copa Libertadores como Ecuador 1.
- **Subcampeón:** Clasificado a la fase de grupos de Copa Libertadores como Ecuador 2.
- **3er lugar (o mejor puntaje exceptuando equipos finalistas):** Clasificado a la segunda fase de Copa Libertadores como Ecuador 3.
- **4to lugar:** Clasificado a la primera fase de Copa Libertadores como Ecuador 4.
- **5to, 6to y 7mo lugar:** Clasificados a primera fase de Copa Sudamericana como Ecuador 1, Ecuador 2 y Ecuador 3, respectivamente.
- **8vo lugar:** Jugará un repechaje de ida y vuelta contra el ganador de la serie B del campeonato nacional para clasificar como Ecuador 4 a la primera fase de la Copa Sudamericana.
- **Penúltimo y último lugar:** Descienden a la Serie B del siguiente año.

El sistema de la Serie B es bastante más sencillo, solo se toma en cuenta la tabla acumulada para definir los cupos, los ascendidos y los descendidos. El sistema funciona de la siguiente manera:

- **Campeón (1er lugar):** Clasificado a la Serie A del año siguiente y clasificado al repechaje contra el 8vo de la Serie A para clasificar como Ecuador 4 a la primera fase de la Copa Sudamericana.
- **Subcampeón (2do lugar):** Clasificado a la Serie A del año siguiente.
- **Penúltimo y último lugar:** Descienden a la segunda categoría del año siguiente.

1.1.4 Equipos participantes del campeonato ecuatoriano 2018

Según el sistema anteriormente explicado, en la Tabla 2-1, se muestran los equipos que disputarán el campeonato ecuatoriano en sus dos divisiones principales.

Tabla 2-1: Equipos participantes del campeonato ecuatoriano Serie A y Serie B

SERIE A		SERIE B	
EQUIPO	CIUDAD	EQUIPO	CIUDAD
Aucas	Quito	América	Quito
Barcelona	Guayaquil	Clan Juvenil	Sangolquí
Delfín	Manta	Fuerza Amarilla	Machala
Deportivo Cuenca	Cuenca	Gualaceo	Gualaceo
El Nacional	Quito	LDU de Loja	Loja
Emelec	Guayaquil	LDU de Portoviejo	Portoviejo
Guayaquil City	Guayaquil	Manta	Manta
Independiente del Valle	Sangolquí	Mushuc Runa	Ambato
LDU de Quito	Quito	Olmedo	Riobamba
Macará	Ambato	Orense	Machala
Técnico Universitario	Ambato	Puerto Quito	Quito
Universidad Católica	Quito	Santa Rita	Vinces

Elaborado por: Mauro Alulema, 2018

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018)

1.1.5 Centro Deportivo Olmedo



Figura 2-1: Escudo Centro Deportivo Olmedo

Fuente: https://twitter.com/cd_olmedo

El Centro Deportivo Olmedo (C.D.O) es un equipo ecuatoriano dedicado al fútbol profesional, originario de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo. Actualmente (2018) juega en la Serie B del fútbol ecuatoriano.

1.1.5.1 Misión

“Conformar un equipo de profesionales competentes para implementar un plan de gestión de excelencia que nos permita llevar adelante un modelo deportivo exitoso y establecer acciones que habiliten espacios para el desarrollo social y cultural interinstitucional.”

1.1.5.2 Visión

“Ser referentes en la formación deportiva, desarrollando un modelo de gestión sustentable que posibilite a nuestra institución y jugadores llegar al máximo nivel de sus posibilidades.”

1.1.5.3 Historia del C.D. Olmedo



Figura 3-1: Equipo del Olmedo 1922

Fuente: (El Comercio, 2013)

Existen dos versiones, un poco similares, que cuentan el origen de este club de fútbol riobambeño; la primera versión, menciona a un grupo de jóvenes guayaquileños que residían en la ciudad de Riobamba y que, en conjunto con jóvenes riobambeños en honor al poeta José Joaquín de Olmedo, fundan el Centro Deportivo Olmedo.

La segunda versión indica que son unos jóvenes propios de Riobamba quienes fundan el C.D. Olmedo, quienes solían vivir en la céntrica calle Olmedo, en el barrio tradicional de Santa Rosa. Sin embargo, hay que mencionar que ambas versiones coinciden en la fecha de origen de fundación, el 11 de noviembre de 1919. (C.D. Olmedo, 2013)

Por otra parte, el inicio del club data de aproximadamente 3 años antes, es decir, desde 1916 cuyo equipo inició con jugadores que eran sastres y artesanos. El ídolo riobambeño empieza con la práctica del fútbol amateur, para luego perfeccionarse y gracias a un grupo de amigos llegar a formar parte del fútbol profesional. (Saltos y Valdez, 2014, p.10)

El Centro Deportivo Olmedo, club deportivo de fútbol desde que fue fundado, se ha mantenido vigente hasta la actualidad, a pesar de los altibajos deportivos y dirigenciales, como en 1932, año

donde desaparece durante más de una década, para en 1944, retomar la práctica de fútbol amateur. (Saltos y Valdez, 2014, p.8)

El club continuó con su participación en las categorías del fútbol amateur dentro de la provincia, para luego afiliarse a la Federación Deportiva de Chimborazo. Logrando coronarse campeón invicto en la segunda categoría en el año 1945, y así, de a poco, se ha ido ganando el aprecio de los riobambeños y sus fanáticos han demostrado gran respaldo hacia el equipo.

En los años anteriores a la creación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (1971), se reúnen varios amigos, simpatizantes del equipo y jugadores olmedinos con la idea de dejar atrás la etapa de “aficionados” y escribir una nueva historia, tras el nombramiento de una directiva, liderada por Ivan Jaramillo, quien se convirtió en el primer presidente del equipo, en el ámbito profesional; deciden solicitar la incorporación del Centro Deportivo Olmedo al fútbol profesional, y poder participar en el Campeonato Nacional de Fútbol, dando un gran salto en la historia de Riobamba y del club.

En el año del debut en el balompié profesional, en 1971, Olmedo logra tener buenos encuentros, a pesar de su bajo desempeño en el comienzo de la etapa, pero esto no fue más que las ganas del club, ya que se levantó de esa mala racha y ante el asombro de todos, consigue el ascenso a la Serie A para el siguiente año. En el mismo año, el equipo no logra mantenerse luego de la ida de varios jugadores y desciende a la Serie B, en el cual permanece hasta 1976; que es, cuando el Centro Deportivo Olmedo pierde la categoría y desaparece por segunda ocasión hasta el año de 1993.

Y así, se escribió la primera incursión en el fútbol profesional del Olmedo, sin embargo, el club se desmoronó por temas de sanciones por parte de la F.E.F., deudas económicas, y demás; pero a pesar de esto, hubo personas que aportaron para que el ídolo riobambeño “renazca de las cenizas”.

Gracias a ello, en 1994, se comienza a escribir una nueva página en la historia del equipo, debido a que alcanza el campeonato de la segunda categoría, todo esto dentro del ámbito profesional del fútbol, lo que conllevó a su retorno a la primera categoría, causando gran furor en sus hinchas tras varios años de ausencia. (Saltos y Valdez, 2014, p.8)

Bajo el mando del Arquitecto Eduardo Granizo, quien realizó una labor destacable, el club empieza a levantar la cabeza. Y para 1995, el “ciclón de los andes” tendría distintas participaciones en la célebre Serie A del balompié ecuatoriano, llegando a ser protagonista en distinguidos encuentros

deportivos jugados en años consecutivos hasta 1999. “Sus triunfos y conquistas han acrecentado el amor a su divisa, ha conseguido más seguidores, la nueva sangre, la nueva generación ya conoce a Olmedo.” (Revista Olmedo Idolatría Popular, 1995; citado en Saltos y Valdez, 2014)

1.1.5.4 La hazaña del 2000

Es en el año 2000 cuando el club olmedino se gana el respeto de gran parte de los ecuatorianos, hinchas del club, aficionados de los demás equipos del país; tras coronarse campeón del fútbol ecuatoriano, rompiendo la racha que tenía este torneo, donde solo habían podido ser campeones clubes oriundos de las ciudades de Guayaquil y Quito.



Figura 4-1: Jugadores del Olmedo, celebrando el campeonato del 2000

Fuente: (Diario El Universo, 2000)

El comienzo del nuevo milenio fue testigo de este acontecimiento que muchos riobambeños no creían posible, sobre todo después de la campaña que jugó Olmedo en el año 1999, donde estuvo a punto de descender en un sistema de campeonato bastante peculiar. Después de esta temporada, nadie esperaba que el club C.D. Olmedo tenga un arranque de campeonato como lo tuvo en este glorioso año para la historia del cuadro riobambeño.

Inició su participación venciendo a Espoli; y marchó firme en el inicio del campeonato y de poco se vuelve estrella del mismo en el fútbol nacional, teniendo a Jorge Corozo, un arquero que brinda

seguridad y confianza, declarado en el 2000 como el mejor jugador ecuatoriano. Un bloque defensivo que se convierte en el mejor del campeonato, una línea media trabajadora y eficiente y una delantera que hace los goles necesarios, fue lo que el equipo requirió para ser el mejor. Este se cristaliza como el mejor éxito en la historia del Ídolo, para muchos este triunfo significó el último campeón del siglo XX o para otros el primer campeón del siglo XXI, el súper campeón invicto. (Revista Olmedo, 2000; citado en Saltos y Valdez, 2014)

En esta edición del campeonato, se jugarían dos etapas con solo 10 equipos, y quienes ocupen las dos últimas casillas en la tabla acumulada entre la primera y la segunda etapa, perderían la categoría. Olmedo fue el justo ganador de la primera etapa, donde se adjudicó el primer lugar con 30 puntos tras ocho partidos ganados, seis empatados y cuatro perdidos, esto le significaría su clasificación a la liguilla final con 3 puntos de bonificación.

En esta primera etapa, Olmedo se erigía como un fuerte candidato al campeonato tras dar brillantes actuaciones donde le ganaría a Barcelona y a Emelec en Riobamba, empataría con Liga en Casa Blanca y le ganaría de local; en fin, Olmedo hizo de su sede en la ciudad de las primicias, un fortín donde le ganó a todos los equipos excepto a Aucas, con quien perdió y a Macará, con quien obtuvo un empate.

El club riobambeño no tuvo una brillante segunda etapa, aunque ya estaba clasificado a la liguilla final, sin embargo, se escribiría una página más al glorioso año para los riobambeños, no tanto para los “azucenas”, pues Olmedo fue el artífice del tercer descenso de Liga de Quito tras el empate a 3 goles en Casa Blanca, donde el cuadro capitalino necesitaba urgentemente una victoria o que Barcelona pierda en su visita a Macará y empatar frente a Olmedo para no descender. Finalmente, dos de los jugadores más recordados por la hinchada riobambeña, Cristian Gómez y Óscar Pacheco, anotaron los goles que harían que Liga de Quito descienda a la Serie B, mientras en Ambato, minutos antes del final del partido que significaría el descenso de Barcelona, Luis “El Chino” Gómez, anotaría el gol que significaría la permanencia del cuadro torero y la catástrofe de los albos. (Bendito Fútbol, 2015, párr. 3)

Habiendo culminado la segunda etapa, se debía jugar la liguilla final a la que estaban clasificados Olmedo, Espoli, Emelec, Aucas, El Nacional y Barcelona.

Nuevamente los riobambeños se impondrían en casa ante rivales históricamente fuertes como Emelec, Aucas, Espoli, Barcelona; además de ganarle de visita a El Nacional, a Espoli y perdiendo apenas 2 partidos. Los puntos de bonificación ganados en la primera etapa serían claves al momento de definir al campeón de esta edición, puesto que Olmedo, tras triunfar de local ante Barcelona en la fecha 7, solo le bastaba un empate en Quito contra Aucas y un resultado adverso para Emelec en el siempre difícil “Clásico del Astillero” para sellar lo que sería su primer campeonato.

Así sucedió. El 17 de diciembre de 2000, la Sultana de los Andes se volcaría a las calles para celebrar el campeonato alcanzado por Olmedo en el estadio Chillogallo, tras empatar con Aucas gracias al consagratorio gol de cabeza de Marcelo Fleitas tras un centro de Óscar Pacheco, y tras la derrota de Emelec a manos de Barcelona.

De esta manera, Olmedo lograría la hazaña de ser el primer equipo de una ciudad distinta a Guayaquil o Quito, en ser el campeón del torneo.



Figura 5-1: Portada del diario “El Universo” del 18 de diciembre del 2000

Fuente: (Diario El Universo, 2000)

1.1.5.5 Crisis del club

Olmedo ha sabido ganarse el cariño y respeto de los demás clubes y del periodismo nacional al ser un rival fuerte para los equipos más grandes del país y dar partidos memorables tanto de local como visitante.

Ha participado en 20 ediciones de la Serie A del campeonato ecuatoriano, cosechando un campeonato, un vice-campeonato y varias participaciones en copas internacionales. Pero las historias de felicidad y éxitos del club, se vieron opacadas luego del estrepitoso descenso que sufrió en el año 2012.

Habían pasado algunas temporadas desde su último ascenso, logrado en el año 2003, y Olmedo había tenido buenas participaciones tanto en el campeonato nacional y en los torneos internacionales a los que clasificaba por su buen desempeño. Sin embargo, en los años 2010 y 2011, se notaba una deficiencia en los resultados donde el club, y los riobambeños, pasaron sustos creyendo que el cuadro riobambeño volvería a la Serie B; situación que finalmente no se dio ya que lograron alzar el nivel y quedar en el octavo lugar en ambos años. Aun así, se podía notar una falla en el proceso deportivo ya que acumularon apenas 11 y 15 triunfos respectivamente en aquellos años. Finalmente, llegaría la temporada de la debacle.

En lo deportivo, Olmedo tuvo un desempeño deplorable en su paso por la Serie A en 2012, arrancó la primera etapa como último y así la terminó, en la última casilla logrando apenas 4 triunfos y 2 empates en 22 partidos.

Esta situación obligó a que se busque un salvador para que Olmedo no sea relegado nuevamente a la Serie B del campeonato nacional, por lo que se convocó a elecciones democráticas por primera vez en su historia para elegir a una nueva directiva.

En este mismo año, exactamente el 12 de junio, fue posicionado el nuevo directorio después de ser electo en democracia por los socios del club, presidido por Luis Antonio Aimacaña Sánchez, quien iba a ser el responsable de sacar al cuadro riobambeño de aquel mal momento. (Revista C.D. Olmedo, 2013)

La nueva directiva iba a darle a los hinchas nuevas esperanzas de lograr la recuperación y mantenerse en la primera categoría, sin embargo, los malos resultados siguieron llegando, lo que le significó el irremediable descenso para el torneo del año 2013, tan grave era la situación, que descendió 3 fechas antes de que se termine el campeonato.

TABLA ACUMULADA

Los dos últimos de la tabla acumulada descienden a la Serie B para el 2013.

Nº	Equipos	Puntos	GD	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
1	Barcelona	83	+38	44	23	14	7	76	34
2	Emelec	74	+18	44	22	8	14	57	49
3	LDU de Quito	69	+16	44	17	16	9	58	42
4	Independiente José Terán	66	+6	44	19	11	14	51	45
5	LDU de Loja	65	+6	44	17	14	13	53	47
6	Deportivo Cuenca	63	-5	44	18	9	17	44	49
7	Manta F.C.	57	+4	44	15	12	17	49	45
8	Deportivo Quito	56	0	44	14	14	16	46	46
9	El Nacional	52	-14	44	13	13	18	48	62
10	Macarà	50	-16	44	14	8	22	46	62
11	Técnico Universitario	49	-21	44	12	13	19	45	66
12	Olmedo	30	-35	44	8	8	27	36	71

Figura 6-1: Tabla de posiciones Serie A, año 2012

Fuente: <https://mifutbolecuador.wordpress.com/2012/02/05/tablas-de-posiciones-serie-a-de-ecuador-2012/>

Una excelente temporada en el año 2013, le permitiría al Centro Deportivo Olmedo lograr una notable recuperación que no solo le permitiría ascender, sino, ser el campeón de la Serie B frente a su gente tras vencer a Mushuc Runa S.C. por la mínima diferencia. (Ecuavisa, 2013)

Solamente un año duró el sufrimiento para la ciudad del centro del país, su digno representante había regresado a la categoría máxima del balompié ecuatoriano y pudo “despertar de la pesadilla.”

Sin embargo, para la temporada del año 2014, nuevamente aparecieron los problemas para el cuadro riobambeño ya que el “fantasma” del descenso volvería a acechar a los olmedinos.

Tras una regular primera etapa, Olmedo lograría ganar en 6 ocasiones, empatar en 8 y perder 8 encuentros. Comenzaban nuevamente a surgir los problemas en el ámbito deportivo, pero se terminaría de sellar el nuevo descenso del equipo en la última fecha del torneo. A pesar de haber solamente ganado 3 encuentros y empatado 7 en la segunda etapa, los riobambeños llegaban con

opciones de salvar la categoría en la fecha 44. El descenso tuvo que resolverse en 3 duelos trascendentales que definirían quienes eran los dos equipos que jugarían en la Serie B en el 2015.

Los candidatos a descender eran: Deportivo Quito, Manta F.C., Mushuc Runa S.C y C.D. Olmedo. Para mala fortuna de los riobambeños y los mantenses, la programación de la fecha 44 del campeonato ecuatoriano, marcaba el duelo entre Deportivo Quito y Mushuc Runa, quienes con un empate entre ellos salvarían la categoría, mientras que Olmedo enfrentaba a un Emelec con equipo alternativo y ya clasificado a la final de aquel año y Manta debía buscar una victoria en Sangolquí contra un Independiente del Valle que jugaría con todo su arsenal, pues si ganaba y Barcelona perdía en Quito en su encuentro con Universidad Católica, accedería a la final contra los millonarios.

Si Olmedo ganaba en el Capwell y Deportivo Quito perdía en Ambato, no descendería y serían los “chullas” quienes ocupen dicho puesto; el mismo caso para los mantenses, quienes ganando y esperando una derrota de Mushuc Runa, se salvarían del descenso y enviarían a los ambateños a la Serie B.

Fue una fecha llena de emociones, pero terminaría con los resultados esperados, Deportivo Quito y Mushuc Runa no se hicieron daño e igualaron con un marcador 0-0; Olmedo perdió en Guayaquil por 1 a 0 y Manta F.C. fue derrotado por 4 a 0 por Independiente del Valle. De esta manera, el fatídico domingo 14 de diciembre de 2014 se sellaría un nuevo descenso del cuadro riobambeño.

A partir de la siguiente temporada, los problemas se intensificarían, puesto que no solo estaba presente el problema deportivo de estar en la Serie B, sino que aparecerían problemas económicos y dirigenciales para el club y según propios jugadores, la crisis los golpeó fuerte. Y era más, debido a que el dirigente a la cabeza, Luis Aimacaña, quien se desempeñaba como gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural, se encontraba prófugo de la justicia pues, estaba acusado de peculado y la cooperativa nombrada había entrado en proceso de liquidación por incumplir con la Ley de Economía Popular y Solidaria, y con el Código Orgánico Monetario y Financiero, afectando por cantidades millonarias a los socios. El presidente del equipo riobambeño abandonó las riendas del equipo, dejando deudas con los jugadores y el cuerpo técnico. Por esta razón el ambiente en el club se notaba renuente. (El Comercio, 2015)

Superado este nefasto capítulo en la historia del club, un lunes, 9 de noviembre de 2015 se posiciona la nueva directiva que tomaría las riendas del club hasta la presente fecha. Mayra Arguello con su consorcio Uvidia-Arguello, presentarían un proyecto que pretendía sacar del momento deportivo y financiero al cuadro riobambeño.

En aquel año, Olmedo estuvo cerca de lograr el ascenso, pero los puntos restados al club a manera de sanción por la falta de pago a los jugadores por los problemas económicos que arrastraba esta dirigencia de la anterior, hizo que el cuadro azul y rojo no ascienda y se quede con el tercer lugar.

N°	Equipos	Puntos	GD	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
1	Deftn S.C.	74	+17	44	21	13	10	51	34
2	Fuerza Amarilla	72	+18	44	18	15	7	61	43
3	Olmedo (1)(2)	67	+13	44	18	14	12	70	57
4	Nanta F.C. (3)	65	+18	44	18	12	14	59	41
5	Indaburá S.C.	64	+9	44	18	13	13	58	49
6	Técnico Universitario	63	+5	44	17	12	15	64	59
7	Guabaco S.C.	60	0	44	17	9	18	66	66
8	Macarí (5)	54	+2	44	15	10	19	64	62
9	Español	52	-22	44	14	10	20	51	73
10	LDU de Portoviejo (3)	48	-9	44	11	17	16	49	58
11	Deportivo Quivodo (1)(3)	46	-27	44	11	14	19	42	67
12	Deportivo Azogues	42	-24	44	10	12	22	41	65

Figura 7-1: Tabla de posiciones Serie B, año 2015

Fuente: <https://mifutbolecuador.wordpress.com/2015/02/28/resultados-y-tabla-de-posiciones-de-la-copapilsener-serie-b-2015/>

En el torneo 2016 quedaría en el 8° puesto de la clasificación, muy lejos del ascenso, mientras que, en 2017, alcanzaría la 4° casilla, permaneciendo un año más en la Serie B.

1.1.5.6 Actualidad del club

Cursa el año 2018 y Olmedo aún no logra el ascenso que busca desde aquella temporada en la que descendió en el estadio Capwell. A pesar de esto, el club sigue trabajando para lograr el anhelado ascenso, y regresarle a la ciudad de las primicias, las emociones y la belleza del fútbol de primera categoría. La dirigencia actual, ha sabido solventar los inconvenientes económicos, logrando regresar el bus institucional para movilización de los jugadores y del cuerpo técnico a los partidos que deba hacer de visitante. La actual dirigencia enfrenta otro reto, debido a las deudas arrastradas

de anteriores administraciones, el complejo deportivo donde concentra y entrena el club, entró a un proceso de remate donde el club podría perder este bien inmueble.

1.1.5.7 Club de los 100

La Confederación Sudamericana de Fútbol, mejor conocida como CONMEBOL, rinde homenaje a aquellos clubes que han traspasado la barrera de los 100 años y se mantienen vigentes hasta el momento.

Le llaman “Club de los 100”, al conjunto de equipos de los países sudamericanos que tienen 100 o más años de existencia. Dentro de este exclusivo club, se encuentran equipos deportivos conocidos mundialmente como: Boca Juniors, River Plate, Independiente de Avellaneda, Corinthians, Flamengo, Fluminense, Santiago Wanderers, Peñarol, Nacional, Olimpia; entre otros.

Olmedo, al ser un club fundado en el año 1919, está cercano a cumplir los 100 años de vida institucional y deportiva, y será el primer equipo de fútbol ecuatoriano en integrar este distinguido club.

1.1.5.8 Los hinchas del Olmedo

Uno de los componentes más pasionales e indispensables en el fútbol es la hinchada, y siempre la presencia del este va a ser importante en un partido de fútbol, al cual, se lo ha considerado “el jugador número 12”.

El término “hincha”, específicamente del fútbol, hace referencia a aquel individuo partidario y entusiasta de algún equipo de fútbol. (Saltos y Valdez, 2014, p.21)



Figura 8-1 Hinchas del C.D. Olmedo

Fuente: Diario El Comercio (citada de Saltos y Valdez, 2014)

Los hinchas al agruparse con más de ellos, formarán un grupo de mayor tamaño, al que se le conoce como hinchada. Aquella hinchada está conformada por seguidores, aficionados y entusiastas que comparten algo en común, el amor hacia un equipo. El cariño hacia la institución suele ser demostrado mediante los conocidos trapos, banderas, y cánticos de aliento; con el objetivo de respaldar al equipo antes, durante y después de un encuentro.

El Centro Deportivo Olmedo, al ser el principal equipo de la ciudad de Riobamba, posee una cantidad significativa de hinchas que apoyan al club en los buenos y malos momentos. Es por esta razón, que además existen, más de una agrupación de hinchas, o también conocidas como barras, entre las más representativas están:

- **Barra de la Campana.** - Nace en año 2007 y cuenta con aproximadamente cien integrantes.
- **Ciclón Tribuna.** - Nace por iniciativa de unos jóvenes integrantes de APCH (Amigos por Siempre Chimborazo) y surge hace aproximadamente 16 años. Está integrada por sesenta olmedinos aproximadamente.
- **Los Bullangueros.** - Considerada la más antigua, puesto que tiene más de 30 años de historia, y cuenta con, aproximadamente ochenta integrantes.

Hay que mencionar que, el Centro Deportivo Olmedo luego de la crisis que vivió en años anteriores y la racha actual por la que atraviesa, es poca la gente que luce identificativos del club, pero a pesar

de esto conserva a gente que se identifica con sus colores; por el simple hecho de sentirse orgullosos de ser riobambeños.

1.2 Comunicación visual

1.2.1 Generalidades

El ser humano, desde que sintió la necesidad de comunicarse con sus semejantes, ha creado distintas maneras que han evolucionado hasta lo que conocemos hoy en día como lenguaje. Gracias a esta evolución, según María Acaso (2006, p.24), en su libro “El Lenguaje Visual”, el ser humano puede relacionarse con los demás mediante tres sistemas de transmisión de mensajes estudiados por las Ciencias de la Comunicación y la semiótica:

- La comunicación verbal
- La comunicación escrita
- La comunicación visual

En el diseño gráfico, la comunicación escrita es una parte fundamental en la creación de mensajes, pero la que más ayuda brinda y a la que mayor número de significados se le pueden atribuir según distintos elementos presentes en la imagen, es la comunicación visual.

Está sobre-entendido que este tipo de comunicación se puede percibir únicamente por el sentido de la vista, pero es mucho más complejo de lo que aparece, porque una imagen puede ser vista, pero observarla es mucho más complejo, pues se le da un significado a esa imagen extrayendo todos los elementos que lo componen.

Cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen tanto el receptor como el emisor y que hace posible el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código. Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. (Acaso, 2006, p.24)

1.2.2 El lenguaje visual

Este tipo de lenguaje es el más fácil de aprender y manejar, pues desde la infancia, el ser humano está expuesto a numerosos tipos de mensajes que los recibe, los comprende y almacena la información que brinda; sin embargo, no termina de interpretarlo en su totalidad, pues eso solamente se logra después de las experiencias y el contexto en el que se lea la imagen.

Por ejemplo, un infante al ver una caricatura, sabe perfectamente quienes son los buenos y los malos. Esto se logra gracias a que quienes crean el material tienen muy presente que los niños reconocen a los buenos porque siempre están sonrientes, sus rasgos faciales son suaves, aparecen en locaciones tranquilas e iluminadas. Sin embargo, para identificar a un personaje maligno, utilizan rasgos faciales fuertes, expresiones serias o de enfado, sus escenas tienen lugar en ambientes tétricos, etc.



Figura 9-1: Características físicas diferentes entre personajes buenos y personajes malvados

Fuente: www.listas.20minutos.es

Es por este aprendizaje a través de la información que se recibe desde infancia que al lenguaje visual se lo ha catalogado como universal.

El receptor es el elemento más importante en la comunicación visual, pues al ver una imagen, lo que realmente ve el espectador, es un entramado de conceptos construidos por su experiencia personal, su memoria y su imaginación, de manera que podemos decir que el observador es mucho más que el receptor del mensaje; es el constructor del mensaje. (Acaso, 2006, p.34)

1.2.3 El mensaje visual

Parte sumamente importante de la comunicación visual, radica en la intención con la que se crean los soportes. Como menciona Ryan Hembree (2008, p.12), el diseño gráfico está muy lejos de ser arte. Pues, a pesar de incluir en ambas disciplinas factores como: la estética, composición, cromática, herramientas en común; se distinguen el uno del otro ya que el arte tiene un carácter muy personal, es lo que el artista quiere comunicar, que por lo general son sus sentimientos, su percepción del mundo real, o una crítica a un acontecimiento mundial, etc. Mientras que el diseño gráfico está completamente regido por el público al que quiere llegar y según esto, basarse en el tipo de lenguaje que va a utilizar, si utilizará ilustración o fotografía, qué paleta de colores escogerá, etc., dejando de lado su percepción personal.

Según el público al que se dirige, el diseñador y todo su equipo de trabajo, deben elegir un mensaje correcto que les permitirá congeniar con su público y lograr su cometido, ya sea persuadir para votar por un político, promocionar un producto y generar compra, etc.

1.2.4 Profundidad de significado

En su obra, Hembree (2008, p.20) habla sobre la profundidad del significado, donde menciona que para que sean retenidos y resulten significativos para el público, los mensajes deben conectar con éste a distintos niveles más allá del puramente estético. Las posibilidades de que un público entienda y recuerde un mensaje que se comunica a un nivel emocional aumentan con el número de veces que se contempla dicho mensaje.

Para llegar a una total comprensión del mensaje, la comunicación visual pasa por siete escalones de profundidad de significado (Hembree, 2008, p.20), concepto difundido por Marty Neumeyer, los cuales son:

- **Percepción.** - Este primer estrato se refiere a los aspectos de la propuesta visuales que hacen fijar la atención en ellas. La jerarquía visual, el contraste, el color y las imágenes, conforman un todo que capta la atención del lector y lo atrae a la obra. Las imágenes en muchas capas, los gráficos o las propuestas de gran impacto visual, pueden despertar el interés del lector en detrimento de la comunicación.

- **Sensación.** - Las imágenes con cualidades táctiles provocan la reacción inmediata del público ante la obra. Este tipo de imágenes tienen la propiedad de avivar aún más la curiosidad del público.
- **Emoción.** - El hecho de apelar a las emociones del público en vez de a su parte más racional, conlleva un enorme poder de persuasión. La publicidad se sirve continuamente de emociones positivas y negativas como el amor, la confianza, la seguridad en uno mismo y el miedo para vender productos o estilos de vida.
- **Intelecto.** - El poder de las palabras y el uso de sutilezas tales como el sentido del humor en el diseño, hacen trabajar tanto el hemisferio izquierdo como el derecho del cerebro. De la misma forma, las imágenes que motivan la participación y la interacción del observador, recompensan con una comprensión más profunda del diseño.
- **Identidad.** - Todo el mundo tiene en su interior el deseo de formar parte de un grupo, ya sea una empresa o una asociación, el diseño que busca conectar a un nivel tanto emocional como intelectual, como es el caso de la imagen corporativa y del diseño de una marca, a veces puede generar lazos de unión muy fuertes con un público en concreto.
- **Reverberación.** - Las imágenes nostálgicas acostumbran a comunicar comodidad y confianza en forma de mensajes visuales. El público tiene a percibir como verdadero todo lo que hace referencia a la historia o a la tradición.
- **Espiritualidad.** - Se emplea para referirse a una obra en la que sus cualidades morales y artísticas se aúnan para contribuir a la transmisión de un mensaje. En ellas, todo lo que se refiere a la comunicación visual, se despliega al unísono. Este tipo de obras acaban por convertirse, a veces, en ejemplos atemporales de diseño gráfico.

Un mensaje visual podrá atravesar estos distintos escalones una vez el diseñador domine las distintas herramientas que tiene a su disposición para que el usuario identifique con brevedad el mensaje y la información sea bien captada por el mismo.

1.2.5 Herramientas del lenguaje visual

Dentro de un mensaje visual bien logrado, no hay nada dejado al azar. Todos los elementos que forman parte de una composición bien realizada técnicamente, tienen una razón de estar en el lugar donde están, y es por ello que es preciso reconocer la importancia de cada uno de ellos.

A estos elementos, María Acaso los denomina herramientas y las ha dividido en dos categorías: las de configuración y las de organización.

1.2.5.1 Herramientas de configuración

Entendemos a estas herramientas como aquellas con las que construimos los significantes y significados de los mensajes. (Acaso, 2006, p.49)

Dentro de este grupo se encuentran:

1. El tamaño

Al momento de crear un mensaje visual, el tamaño debe ser elegido responsablemente y siguiendo diferentes parámetros técnicos. En primer lugar, se debe considerar que el tamaño tiene una fuerte relación con el usuario, ya que dependiendo de si la imagen física es más o menos grande que él, le producirá un sentimiento de ser dominado por la imagen o de superioridad sobre la misma, respectivamente. (Acaso, 2006, p.51)

También se tiene la creencia de que la pomposidad de una campaña publicitaria de proporciones que superan los límites establecidos, impacta más. Tiene parte de razón, pero no es trascendental hacer mensajes visuales a la vista de todos para lograr impactar, también se puede lograr asombrosos afiches, tarjetas de presentación con mensajes creativos, elementos muy pequeños que impacten igual que una valla publicitaria. Esto tiene que ver con la notoriedad que se le quiera dar al mensaje.

Por esta razón, es que también se toma en cuenta la comodidad del usuario. No todas las imágenes van a ser bien valoradas por ser grandes. El usuario necesitará sentirse cómodo mientras interpreta el mensaje y para ello deberá elegirse el tamaño apropiado según se requiera.



Figura 10-1: Publicidades a diferentes escalas y con un alto grado de impacto y difusión

Fuente: www.tidalwave.agency

2. La forma

Las formas pueden ser geométricas u orgánicas. En el primer caso, la Escuela de Diseño CEI (s.f), establece la psicología de las formas geométricas, atribuyéndole significados que puede adquirir cada una.

- a) **El círculo.** - Es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad.
- b) **El cuadrado.** - El cuadrado se utiliza para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden. Es por eso que muchos bancos encuadran sus logotipos. También suele utilizarse para buscar demostrar estabilidad, honestidad, realismo y confianza.
- c) **El triángulo.** - Las figuras triangulares evocan crecimiento, enfoque, soporte, inspiración, vitalidad, igualdad, justicia, ciencia y poder. Es una de las figuras geométricas más utilizadas puesto que al rotarlos pueden transmitir cambio de dirección, avance, retroceso y en algunos casos hasta caída.
- d) **El hexágono.** - El hexágono es sinónimo de sinergia, trabajo, sabiduría, unidad, perfección e inteligencia. Por su parte, su hermano pentágono suele evocar la naturaleza, el cuerpo humano, armonía y todo lo orgánico.
- e) **La línea.** - La línea es sin duda la más utilizada de todas las formas geográficas. Se puede obtener un montón de significados psicológicos, pero los más comunes, entre ellos: unión, cooperación, acercamiento, suavidad y dinamismo, pero si la cambia de dirección, también lo hará su significado. Si es una línea curva tendrá un significado de movimiento y amistad, si es vertical

buscará evocar balance, equilibrio y eficiencia. Por otra parte, si es horizontal representará silencio y confianza. Por último, si es diagonal representará dinamismo y alteración.

f) **La cruz.** - Es sinónimo de unión y por supuesto asistencia y colaboración. También es muy utilizada cuando se evocan sentimientos de oposición a algo.

g) **La espiral.** - Suele evocar psicológicamente la continuidad, la excelencia, la ilusión y también lo relativo. En algunos casos y apoyándola con una buena selección de colores puede evocar energía y vitalidad.



Figura 11-1: Forma geométrica aplicada en una marca

Fuente: www.paredro.com

3. El color

Es una de las herramientas más comunicativas, puesto que, según se elija un color determinado, este ya tendrá por sí solo un significado, y puede dar muchos otros según se juegue con su luminosidad, saturación y temperatura; siempre tomando en cuenta la funcionalidad basada en criterios de legibilidad, representación de la marca, y el público al que va dirigido el mensaje. Hay que asegurarse de que el color sea el óptimo para que el usuario reciba correctamente el mensaje a transmitirse.



Figura 12-1: Uso de colores cálidos en afiche con mensaje festivo

Fuente: www.melisaosores.wordpress.com

4. Iluminación

La luz es un agregado muy importante dentro de la comunicación, ya que según su origen (natural o artificial), intensidad, temperatura y dirección, tendrá distintitos significados que pueden ser bien aprovechados por el comunicador, conscientemente para lograr la comunicación del mensaje.



Figura 13-1: Iluminación nadir que da apariencia maligna o misteriosa al modelo

Fuente: www.taringa.net

5. Textura

En la comunicación visual, hablamos precisamente de las texturas visuales, no son texturas reales ya que lo que ve la mente y lo que percibe el tacto es distinto. (Acaso, 2006, p. 72)

Gracias a esto, es que la textura también comunica. Pues al ver una imagen de una tela, el ser humano puede casi sentir la textura de la misma. Por ejemplo, en una publicidad sobre pañales de bebés, el uso de una superficie lisa, o de una sábana, brinda esa apariencia delicada, muy propia al hablar de un producto que busca lograr comodidad a un bebé, aparte de las demás propiedades del producto reforzadas con otro tipo de elementos. Un poco escondida, casi imperceptible, pero al final, la textura también comunica.



Figura 14-1: Textura suave de sábana usada en publicidad

Fuente: <http://conletraclara.blogspot.com>

1.2.5.2 Herramientas de organización

- **Composición**

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manejar que cada elemento encaje con todos con el fin de que se alcance un conjunto. Esta ordenación se organiza a través de la llamada estructura abstracta, que reúne el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual y que forma un esqueleto invisible mediante el que el autor y el receptor ordenan dichas herramientas. (Acaso, 2006, p.76)



Figura 15-1: Ejemplo de diseño con composición geométrica que comunica seriedad

Fuente: www.freepik.es

- **Retórica visual**

Esta herramienta es trascendental si se pretende que una comunicación sobresalga de las demás. Gracias a la retórica visual, un mensaje puede ser transmitido de manera sencilla y creativa mediante el uso de figuras literarias aplicadas en la comunicación visual y el uso (o no) de elementos. Las figuras que más se utilizan, separadas en cuatro grupos, son:

Tabla 3-1: Clasificación de figuras retóricas empleadas en el lenguaje visual

Sustitución	Comparación	Adjunción	Supresión
Metáfora	Oposición	Repetición	Elipsis
Alegoría	Paralelismo	Epanadiplosis	
Metonimia	Gradación	Hipérbole	
Calambur		Préstamo	
Prosopopeya			

Realizado por: Mauro Alulema (2018)

Fuente: (Acaso, 2006, p.90)



Figura 16-1: Hipérbole aplicada a publicidad

Fuente: <http://miflamencomanco.blogspot.com>

1.2.6 Identidad corporativa

“Es el conjunto de características, del ser, de la esencia, de los valores de una institución, que le permiten ser auténtico, diferenciarse de los demás mediante representarse a sí mismo” (Sandoval, 2007, p.5)

En otras palabras, la identidad corporativa es todo aquello que identifica a una empresa, producto o servicio, atribuyéndole características que lo hacen fácilmente reconocible y diferenciable de la competencia.

1.2.6.1 Características

La identidad corporativa tiene dos características principales:

- La ubicuidad trata acerca de “estar en varios lugares al mismo tiempo” (Sandoval, 2007, p.11), es decir, estar presente en todos los medios posibles, al mismo tiempo, representando a la empresa de la que forma parte dicha identidad. Tarjetas de presentación, redes sociales, afiches, uniformes de empleados, etc.
- La tele presencia “se refiere a estar presentes indirectamente o a distancia. Estos elementos van a estar repartidos en diferentes espacios fuera de la empresa”. (Sandoval, 2007, p.12)

1.2.6.2 Funciones

Según Sandoval (2007), todas las características que compongan un sistema de identidad, en conjunto, cumplirán principalmente con cuatro funciones:

1. **Identificar.** - Permite reconocer al referente, mediante datos visuales, que asignan y sustentan valores psicológicos o tangibles del mismo.
2. **Comunicar.** - Transmite la información que el referente desea que el público conozca.
3. **Posicionar.** - Si la identidad corporativa es eficiente, logrará que el referente gane un buen lugar en el mercado y por ende, venderá sus servicios o sus productos, con ello, obtendrá ganancias y podrá mantenerse a pesar de la competencia.
4. **Asociar.** - Datos funcionales (qué hace), datos morales y actitudinales (cómo lo hace) del referente. Estos valores pueden ser: reales, tangibles que pueden ser comprobados objetiva o cuantitativamente, otros son supuestos, subjetivos o imaginarios, pero siempre relacionados con la empresa.

1.2.6.3 Principios

La identidad corporativa debe cumplir con cuatro parámetros específicos que deben estar presentes desde la concepción de la misma para que pueda cumplir sus funciones. (Sandoval, 2007, p. 12)

Estos son:

- **Principio simbólico.** - Se refiere al significado que deben tener todos los elementos dentro de una identidad corporativa, lo cual se logra utilizando elementos que representen un valor, una cualidad, o una característica de la empresa, servicio o producto. No se debe hacer uso de tipografía, cromática o simbología; que no tenga relación con el concepto previamente definido.
- **Principio estructural.** - El usuario debe percibir a todos los elementos utilizados en una identidad corporativa como una unidad, gracias al uso de un estilo o ideología parecida en cada uno de ellos. “La constancia de una misma estructura visual, garantizará el posicionamiento efectivo de la identidad, ya que, si enviamos el mismo mensaje por diferentes medios, lograremos que el cliente memorice la identidad y se le haga familiar la empresa.” (Sandoval. 2007, p. 14)

- **Principio sinérgico.** - Se refiere a que la marca no debería estar aplicada en solo un soporte, más bien, debería estar en todos los medios posibles (afiches, tarjetas de presentación, uniformes, página web, rótulo, etc.) para lograr un mejor posicionamiento y un alcance de mercado mayor.
- **Principio de universalidad.** - Diseñar para todos. Este principio trata sobre las características de la identidad corporativa que harán que permanezca vigente en tiempo, espacio y en la mente de los consumidores. Una identidad debe estar hecha para durar muchos años sin tener que cambiarla, debe ser entendida y apreciada en otros países y continentes, se debe cuidar la forma en la que se interpreta el uso de determinadas características, como la cromática o el lenguaje, en distintas partes del mundo.

1.2.6.4 Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa está formada por distintos elementos que hacen que esta sea lo que es, la representante de la empresa y la encargada de transmitir los valores y principios de una empresa, producto o servicio. Sin embargo, dentro de la identidad corporativa se puede hablar de tres ramificaciones propuestas por Sandoval (2007), donde explica los componentes de una identidad bien lograda.

- **Marca.** - Es el principal identificador de una empresa, producto o servicio. A partir de esta se dará sentido a los demás elementos que compongan la identidad, ya que, según Sandoval (2007) en la marca estarán presentes tres componentes o códigos:
 - Código verbal o lingüístico (nombre de la empresa)
 - Código icónico
 - Código cromático

Vale la pena aclarar que no todas las marcas han hecho uso de los tres códigos y han creado su imagen a través de una composición textual (sin un ícono diferenciable) y han logrado introducirse al mercado. Las marcas pueden clasificarse, según el código gráfico que utilicen en: isotipo, logotipo, imagotipo e isologo.



Figura 17-1: Clasificación de las marcas según su código gráfico

Fuente: <https://noelgallardo.wordpress.com/2015/07/30/diferencias-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo/>

- **Identidad corporativa gráfica.** - Constituye la diversificación de la marca en diferentes soportes, debe difundirse hasta la ubicuidad, y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crear, pues, un sistema de formas, figuras, colores y, ante todo, un concepto que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. (Sandoval, 2007, p. 8) El diseño gráfico actúa en el proceso de creación de una identidad corporativa. Luego de haber creado la marca, ésta deberá estar presente en todos los soportes posibles que, por lo general, son medios impresos, y por lo tanto, propios de esta disciplina.
- **Identidad corporativa global-** Este es resultado de la combinación de los dos componentes anteriores, la marca y la identidad corporativa gráfica, con otras disciplinas que también ayuden a transmitir el concepto previamente elegido. Por ejemplo, una empresa que venda productos ecológicos deberá representar su compromiso con la conservación del planeta utilizando materiales reciclables, espacios arquitectónicos abiertos e iluminados, muebles ergonómicos y creados con materiales verdes, colores que evoquen la naturalidad de los productos, etc.

1.2.7 Publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (García, 2014, p.4)

Enrique Ortega (citado en García, 2014, p.4), conceptualiza a la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

1.2.7.1 Objetivos de la publicidad

Alberto García (2014, p.6) describe los objetivos de la publicidad según quienes pretendan hacer uso de ella. Dependiendo del tipo de organización, los objetivos variarán, como lo describe de la siguiente manera:

- **En las empresas.** - Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas.
 - Dar a conocer un producto/marca
 - Favorecer la prueba de un nuevo producto
 - Intensificar el consumo
 - Mantener la preferencia por la marca
 - Favorecer la distribución
 - Introducir una línea de productos
 - Crear, mantener o mejorar la imagen
 - Modificar hábitos, costumbres y actitudes
 - Contrarrestar las acciones de la competencia
 - Captar nuevos clientes
 - Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

- **En las asociaciones**

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

- **En las administraciones públicas**

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

1.2.7.2 Clasificación

La publicidad es tan compleja que debe ser tomada con la seriedad del caso. Un mensaje publicitario debe estar correctamente orientado desde su concepción para que logre tener el éxito esperado. La intención de una publicidad siempre estará orientada a generar consumo hacia un producto o servicio, sin embargo, cada empresa se traza un objetivo y un público objetivo bien definido antes de proponerse a lanzar una campaña publicitaria, lo cual servirá al profesional creativo para orientar su concepto y las características que tendrá la comunicación final.

Arens (2000, p.14) propone una clasificación de la publicidad donde considera cuatro variables: según la audiencia seleccionada, según el área geográfica, según el medio que se transmita y según el propósito que tenga.

Por audiencia seleccionada	Por área geográfica	Por propósito
<p>Publicidad para el consumidor: dirigida a individuos que compran el producto para su uso personal o el de alguien más.</p> <p>Publicidad para negocios: dirigida a personas que compran o precisan productos y servicios para uso en empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Comercial: dirigida a mayoristas y minoristas de productos y servicios que compran para revender a sus clientes. ■ Profesional: dirigida a personas autorizadas bajo un código de ética o conjunto de estándares profesionales. ■ Agrícola: dirigida a personas en la agricultura o agroindustrias. 	<p>Publicidad local (minorista): publicidad para empresas cuyos clientes provienen sólo de una ciudad o área comercial local.</p> <p>Publicidad regional: publicidad para productos vendidos en un área o región, pero no en el país entero.</p> <p>Publicidad nacional: publicidad dirigida a clientes en varias regiones del país.</p> <p>Publicidad internacional: publicidad dirigida a mercados extranjeros.</p> <p>Por medio</p> <p>Publicidad impresa: periódicos, revistas.</p> <p>Publicidad transmitida (electrónica): radio, televisión.</p> <p>Publicidad fuera del hogar: exterior, de tránsito.</p> <p>Publicidad por correo directo: publicidad enviada mediante el servicio postal y por correo electrónico.</p> <p>Publicidad interactiva: Internet, quioscos, etcétera.</p>	<p>Publicidad de producto: promueve la venta de productos y servicios.</p> <p>Publicidad que no es de producto (corporativa o institucional): promueve la misión o filosofía de la organización más que un producto específico.</p> <p>Publicidad comercial: promueve productos, servicios o ideas con la expectativa de obtener una ganancia.</p> <p>Publicidad no comercial: patrocinada por o para una institución caritativa o no lucrativa, grupo cívico u organización religiosa o política.</p> <p>Publicidad de acción: intenta estimular la acción inmediata del lector.</p> <p>Publicidad de conciencia: intenta formar la imagen de un producto o familiaridad con el nombre y empaque del producto.</p>

Figura 18-1: Clasificación de la publicidad

Fuente: (William F. Arens, 2000, p. 14)

1.2.7.3 Estrategia publicitaria

La publicidad no es una chispa de creatividad, en algunos casos puede que sí, pero por lo general, se debe seguir un proceso de investigación apropiado que permita llegar a un concepto mucho más valioso, claro e impactante que una idea que carece de sustento. Arens (2000, p. 186) propone en la Figura 19-1 una manera muy completa de trabajar en una publicidad pasando desde una buena concepción hasta las rigurosas pruebas que deba hacerse hasta lograr el cometido de la publicidad y posterior a ella, comprobar su efectividad.

	Investigación de estrategia de publicidad	Investigación de concepto creativo	Preprueba	Posprueba
Sincronización	Antes que comience el trabajo creativo	Antes que comience la producción de la agencia	Antes de terminar el material gráfico y la fotografía	Después que se ha publicado la campaña
Problemas de investigación	Definición del concepto del producto. Elección de la audiencia seleccionada. Selección de medios. Selección de elemento de mensaje.	Prueba de concepto Prueba de nombre Prueba de eslogan	Prueba impresa Preprueba de guión gráfico para televisión Preprueba de comercial de radio	Efectividad de la publicidad Cambio de actitud del consumidor Incremento en las ventas
Técnicas	Estudios de actitud del consumidor y uso Estudios de medios	Pruebas de asociación libre Entrevistas cualitativas Pruebas de comparación de declaración	Jurados de consumidores Muestras pareadas Pruebas de portafolio Pruebas de guión gráfico Dispositivos mecánicos Escala de estimación psicológicas	Recuerdo asistido Recuerdo no asistido Pruebas de actitud Pruebas de investigación Pruebas de ventas

Figura 19-1: Categorías de investigación en el desarrollo de la publicidad

Fuente: (Arens, 2000, p. 186)

1.2.7.4 El proceso creativo

Se le llama proceso creativo a los pasos que se siguen para llegar a una idea, sea de negocios, un emprendimiento, en publicidad, en identidad corporativa, etc. Para llegar al diseño final, se puede hacer uso de distintas técnicas que funcionan, unas individuales y otras en grupo, para dar ideas innovadoras que haga que el cliente se diferencie de la competencia.

Las herramientas básicas para la creatividad, según la Junta de Castilla y León, en su Manual dinámico de consulta II (s.f.), propone varias herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas:

- 1. Brainstorming.** - Dentro de un grupo, todos los participantes actúan de una forma dinámica en una conversación donde cada quien expone sus ideas libremente y sin recibir crítica alguna de los demás participantes; estas ideas, al final, serán combinadas, mejoradas y modificadas hasta que el grupo esté de acuerdo con la solución final. (Junta de Castilla y León, s.f.)
- 2. 4x4x4.-** Se trata de una metodología que permite la producción cuantitativa de ideas, así como la selección cualitativa de estas. Así pues, mediante la aplicación de esta técnica se generan muchas ideas, pero también se van seleccionando las más útiles e interesantes. Comienza con una fase individual donde cada participante dará cuatro ideas sobre el tema,

luego se forman parejas donde se escogerán las cuatro más relevantes de entre las ocho expuestas, posteriormente se unirán en dobles parejas donde nuevamente elegirán las cuatro propuestas a presentarle a los demás, y al final se habrá llegado a cuatro ideas definitivas en consenso, donde se elegirá la idea más llamativa. (Junta de Castilla y León, s.f.)

3. **Mapa mental.** - Es una representación gráfica de un tema, idea o concepto, plasmado en una hoja de papel por medio de dibujos sencillos, escribiendo palabras clave, utilizando colores, flechas, etc. de modo que la idea principal quede en el centro del diagrama y las ideas secundarias fluyan desde el centro. (Junta de Castilla y León, s.f., p.9)



Figura 20-1: Ejemplo de aplicación de mapa mental

Fuente: www.tugimnasiacerebral.com

4. **SCAMPER.** - El fundamento de esta técnica se basa en que limitarnos a una única idea va contra la creatividad y la imaginación, la mejor manera de tener una buena idea es tener muchas, o mirar cada una de ellas desde distintos puntos de vista. La técnica SCAMPER consiste en la aplicación secuencial de una serie de preguntas sobre el problema o tema sobre el que se quiere pensar, formulando las preguntas sobre cada paso, con el posterior estudio de las ideas que emergen. (Junta de Castilla y León, s.f., p.17) Las preguntas a aplicar son las siguientes: S: ¿Sustituir?, C: ¿Combinar?, A: ¿Adaptar?, M: ¿Modificar?, P: ¿Utilizar para otros usos?, E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?, R: ¿Reordenar o invertir?
5. **Fraccionar.** - Se trata de una técnica creativa basada en el principio de que la solución a un problema reside en el propio problema. Al dividir los atributos de una realidad podemos dar forma una y otra vez a los componentes de este, convirtiéndolos en ideas, en posibles soluciones. Descomponer un problema lo convierte en algo más asequible. (Junta de Castilla y León, s.f., p.27) Una forma de aplicar esta herramienta es poder contar el problema en dos

palabras, y a partir de estas dos palabras buscar los sub problemas que se generan en ellos y las soluciones a las mismas.

- 6. Seis sombreros para pensar.** - Es una técnica necesariamente grupal que “se basa en la utilización de seis sombreros, cada uno de los cuales representan una manera distinta de pensar y debe ser considerado como direcciones de pensamiento.” (Junta de Castilla y León, s.f., p. 37)

- Sombrero Blanco: el blanco es neutro y objetivo. Se ocupa de hechos y cifras.
- Sombrero Rojo: el rojo sugiere ira, furia y emociones. Aporta el punto de vista emocional.
- Sombrero Negro: el negro es triste y negativo. Cubre todos los aspectos negativos: porque algo no se puede hacer.
- Sombrero Amarillo: el amarillo es alegre y positivo, optimista. Cubre la esperanza y el pensamiento positivo.
- Sombrero Verde: el verde es el color del césped, de la vegetación, el crecimiento fértil y la abundancia. El sombrero verde hace referencia a la creatividad y las nuevas ideas.
- Sombrero Azul: el azul es frío, y es también el color del cielo, que está por encima de todo. El sombrero azul se ocupa del control y la organización del proceso del pensamiento. También del uso de los otros sombreros.

1.3 Comunicación estratégica

Al hablar de comunicación, bien sabemos, que es un elemento de gran importancia en la sociedad. Debido a que, desde siempre, el ser humano, por simple naturaleza ha requerido el tener un contacto, una relación con lo que lo rodea para poder satisfacer ciertas necesidades de socialización.

Netamente una comunicación de un grupo, institución, organización, empresa, etc., es la que consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes tanto internos como externos de dicha organización compleja. La comunicación organizacional estratégicamente utilizada, estudia las formas más eficientes dentro de una organización para resolver problemas de comunicación, alcanzar los objetivos planteados, y proyectar una buena imagen al público externo y de este modo llevarla al éxito. (Leyva, 2016, párr.1)



Figura 21-1: Estructura de una comunicación

Fuente: <https://javiervalue.com/consultoria/>

1.3.1 Gestión y planeación estratégica

La gestión dentro de una organización hace referencia al conjunto de actividades coordinadas que se realizan para dirigir y controlar dicha organización/institución. Y dentro de esta gestión se busca siempre, en primer lugar, definir apropiadamente los objetivos y, en segundo lugar, con el cumplimiento de varios subprocesos como son: planeación, organización, ejecución y control, se obtendrá el logro de aquellas metas de manera eficiente y eficaz. (Aljure, 2015, p.27)

1.3.1.1 Planeación estratégica

Como menciona Sainz, el hablar de planificación o planeación es hablar de decidir hoy lo que se hará “mañana”. La planeación estratégica es una herramienta empleada para dirigir de manera concreta las acciones comunicativas que se deben seguir; en la cual se establecen las metas a alcanzar, las actividades que se deben realizar para el cumplimiento de dichas metas; además, se debe establecer los recursos (talento humano, financieros, equipos, medios y canales, etc.) para las actividades antes mencionadas, las cuales, estén a favor del logro de las metas planteadas. (Sainz, 2012; citado en Aljure, 2015)

Una vez desarrollado todo el proceso relacionado a la planificación, se obtiene como resultado de ello, el “plan maestro”, conocido como el plan estratégico, el cual contendrá las acciones y

estrategias, las cuales se han determinado partiendo de las necesidades, metas u objetivos marco de la organización. (Aljure, 2015, p. 30)

Un plan estratégico es una herramienta necesaria que debe adaptarse a cada institución u organización que la realice. Y como todo plan, posee una estructura:

- 1) Análisis de la situación interna y externa.
- 2) Diagnóstico: análisis FODA.
- 3) Definición de objetivos.
- 4) Definición de ejes de intervención y de las tácticas y actividades.
- 5) Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos e indicadores de control/evaluación.

Menciona Aljure (2015, p.33) que “lo que se quiere conseguir con un plan estratégico es fijar el dónde nos encontramos hoy, hacia dónde dirigirnos y que hacer en el futuro”.

1.3.2 Comunicación de una organización

En el día a día de toda organización se necesita una interacción entre la organización y personas o grupo de personas, a las cuales se les denomina públicos. Esta interacción entre ellos es en esencia un proceso de comunicación sumamente importante en la actualidad, y como tal, es fundamental que esta comunicación sea planificada y ejecutada; a esto se le llama “comunicación organizacional.”

Esta comunicación es aquella actividad indispensable en la vida y desarrollo de la organización, e. Dicha actividad debe ser estratégica con el fin de que se logre mejorar y potenciar la imagen de la organización en sus públicos y la comunidad.

1.3.3 Estrategia de comunicación

Al conjunto de actividades y productos que han sido planificados sistemáticamente de tal forma que cumplan con la resolución de una situación específica o problema de comunicación; dichas acciones deben ser viables con relación al tiempo o los recursos, logrando de la mas manera más simple, práctica y eficiente un objetivo de la organización, a esto se denomina estrategia de comunicación.

1.3.4 Plan estratégico de comunicación

El resultado de la combinación de los conceptos planteados anteriormente: planeación estratégica y comunicación de la organización; dan como resultado el “plan estratégico de comunicación”. Este instrumento recoge en su interior: el análisis de la situación, objetivos de la comunicación, determinación de públicos, canales, medios y acciones o tácticas, mensajes, cronogramas, presupuestos, etc.

Un plan se suele generar por lo general para un tiempo de tres a cinco años, sin embargo, se puede realizar este documento para periodos de tiempo más corto. Lo que realmente importa es que la comunicación sea planificada y responsable, puesto que, es una herramienta estratégica que permite el fortalecimiento institucional de la organización contribuyendo una mejora a largo plazo. Es así, que un plan estratégico de comunicación, no nace hace porque si, sino porque, la organización busca suplir una necesidad.

El elaborar un plan conlleva conocer a detalle y entender de buena manera las características propias de la organización, así como del entorno en el que se desenvuelve la organización.

1.3.5 ¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?

Tal cual, como se definió las etapas de un plan estratégico de una organización, ahora, específicamente uno de comunicación, son prácticamente las mismas etapas. Sin embargo, al hablar de comunicación se deberá adaptarlo a la gestión de transmisión de mensajes, es decir, al ámbito comunicativo.

Como se muestra en el gráfico siguiente, las etapas de este proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicación, son las siguientes:

Tabla 4-1: Proceso de elaboración de un plan de comunicación

Análisis de la situación (Interna y externa)	Análisis DOFA	Definición de objetivos	Definición de públicos	Definición de mensajes	Definición de planes de acción, tácticas	Definición de indicadores (evaluación)
---	----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---	---

Realizado por: Paulo Pizán, 2018

Fuente: (Aljure, 2015)

1.3.6 Análisis de la situación

Un análisis de la situación consiste en recopilar toda la información necesaria y precisa, la cual será la base para definir el estado actual en el que se encuentra la organización.

Esta etapa es fundamental cuando se empieza a generar un plan estratégico, ya que permitirá establecer el “donde nos encontramos” como organización tanto en el ámbito interno como externo; con el fin de identificar características claves que serán necesarias para lograr una comunicación.

Existen varias herramientas que permitirán obtener la información para un análisis de la situación, y entre ellas están:

- Consultas en documentos de la organización.
- Observación (directa o visitas en situ).
- Entrevistas.
- Grupos focales (focus group).
- Encuestas, etc.

Toda la información obtenida a través de distintas fuentes debe ser asimilada, procesada y depurada, para de esta manera solo conservar la información relevante. Estos datos serán importantes para continuar con el proceso de elaboración del plan.

1.3.7 Análisis DOFA

Es aquel proceso de síntesis de la información obtenida del análisis de la situación actual, de la que se procederá a identificar y clasificar los factores más importantes asociados a debilidades (D), oportunidades (O), fortalezas (F), y amenazas. (A).

Un análisis DOFA contribuirá a determinar ciertos atributos o características que se deberán tomar en cuenta cuando se planteen los objetivos. Dice Aljure (2015) que el DOFA busca potenciar las fortalezas y oportunidades, y busca una reducción del riesgo asociado a las debilidades y amenazas de la organización.

1.3.8 Objetivos estratégicos de comunicación

En todo momento, hay que tener en mente que es lo que se quiere alcanzar, para ello, el plantear objetivos factibles, mensurales, orientados y limitados en tiempo es fundamental, puesto que estos objetivos son metas a futuro y son el soporte de toda planificación estratégica de comunicación.

Es importante que, al momento de especificar los objetivos, se asegure la capacidad de cumplir, tomar en cuenta los recursos que se posean. Los objetivos deberán cumplir ciertas características: 1) tener una relación con el problema a solucionar, 2) ser específico y cuantificable, 3) ser medible, en otras palabras, que pueda ser evaluado, 4) contemplar tiempos, es decir, que tenga un plazo para ser ejecutado, 5) por último, que sea realizable.

1.3.9 Ejes de la estrategia

Según Capriotti (2013, p.136) un plan estratégico suele girar en base a cuatro ejes principales:

- **Identificación.** - Este pretende que los públicos de una organización sepan reconocerla, que conozcan sus características, es decir, “quien es”, que conozcan sus productos, servicios o actividades que realiza, el “que hace” y que sepan la manera o pautas de comportamiento, es decir el “cómo lo hace”, en fin, lo que busca la organización es “existir” para sus públicos.
- **Diferenciación.** - Con este eje se pretende que la organización además de existir, sea percibida de una forma distinta a las demás, que sepan diferenciarla de la competencia.
- **Referencia.** - Se busca que la organización, luego de una identificación y diferenciación, se posicione como referente, esto implica el que la organización esté ubicada en una mejor posición que las demás.
- **Preferencia.** - A partir de los tres ejes anteriores, se deberá alcanzar la preferencia de sus públicos, no solo ser reconocida, si no ser preferida, ser una única opción válida.

1.3.10 Públicos

Uno de los pilares esenciales de la comunicación de una organización, siempre será el público, y es de vital importancia definir de una manera apropiada los públicos con los que se relaciona la organización.

Está claro, que, a diferencia de una comunicación enfocada directamente en lo comercial, en donde el público de este tipo de comunicación son los consumidores, los receptores de mensajes. En cambio, cuando se trata de una comunicación organizacional, existen diferentes públicos tanto internos como externos.

Para la realización de un plan es fundamental que se estudie a los públicos de una organización y sus motivaciones; con lo que se busca que la organización pueda actuar sobre ellos de una manera efectiva a través de la comunicación.

Los públicos no son un grupo heterogéneo de personas, es por ello que lo primero a realizar sea una identificación, dependiendo de la relación y el vínculo que tienen con la organización. Menciona Capriotti (2013, p.36) que por lo general cuando se estudia a los públicos, se centra principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos, sin embargo, esta perspectiva no favorece al estudio, debido a que a los públicos deberían ser estudiados en función de la relación compartida con la organización, y no solamente, en base a variables demográficas comunes.

Una vez identificados los públicos internos y externos, es importante clasificarlos de dentro de este otro grupo. Luego de identificarlos y clasificarlos, se debe tener en cuenta que no siempre se podrá impactar a todos por igual, por esta razón, se deberá priorizar unos de otros, esto también dependerá de la intención de la comunicación o de los objetivos que se hayan planteado con anterioridad.

1.3.11 Mensajes

Definido el público objetivo al que se impactará, lo siguiente en el plan estratégico de comunicación, es definir que se requiere transmitir y comunicar, para así, lograr los objetivos.

Los mensajes hacen referencia al que “se debe decir” a los públicos, y se debe mantener una relación entre lo que es la organización y lo que dice.

- No decir lo que no es ni lo que no se hace.
- No hacer algo diferente a lo que se dice ni algo diferente a lo que se es y se quiere ser.

A esto se llama *coherencia organizacional* y es fundamental para generar una buena imagen corporativa.

1.3.12 Plan de acción

La realización de un buen plan de acción, no tendrá ninguna validez si las anteriores etapas no se han realizado de manera apropiada. Por ello, un plan de acción tendrá definidas distintas tácticas de comunicación a ser realizadas por la organización.

Aljure (2015, p.175) menciona que es importante que se tenga muy presente que, si uno se preocupa exclusivamente por el cumplimiento de las tácticas de comunicación, sin tener claro por qué y para qué, se estaría realizando toda la planificación en vano.

1.4 Community management

Gracias al constante desarrollo de la tecnología, los medios electrónicos se han convertido en un medio de comunicación, llegando a ser incluso más poderosos por ser económicos, estar al alcance de la mano, dar la posibilidad de comunicarse con personas de todo el planeta. En el mundo de la publicidad y el diseño gráfico, se ha convertido también en una plataforma donde las instituciones y los negocios tienen una oportunidad de salir del anonimato y posicionarse en el mercado gracias a las herramientas que brinda la internet.

Las redes sociales son, en la actualidad, los medios de preferencia para las empresas para comunicarse con sus consumidores y potenciales clientes. A la administración de las redes sociales oficiales de una empresa se le conoce como Community Management.

1.4.1 Community manager

Gracias a que las redes sociales se han convertido en otra herramienta comunicacional de las empresas, ha surgido una nueva profesión: el community manager.

“Community manager es un profesional especializado en herramientas 2.0, encargado de gestionar las redes sociales y la comunicación de una marca en Internet, o sea, la voz de la empresa ante sus consumidores y la voz de esos ante la empresa” (Inacio, 2018, p.5)

En el caso de una institución dedicada al deporte, el community manager será el encargado de administrar las redes sociales oficiales comunicando efectivamente toda la información que se genere en torno al equipo y el desarrollo del campeonato, así como también, será el responsable de que la marca de la institución sea reconocida y valorada por los usuarios.

1.4.2 Social media

Este término anglosajón no es más que lo que se conoce en el habla hispana como medios o redes sociales. Los expertos en el tema del community management, describen a los social media como un “conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones.” (Moreno, 2014, p.9)

Estas plataformas han evolucionado también, pues en un comienzo, fueron creados para uso personal de quienes creaban un perfil; sin embargo, entendiendo el fuerte poder que tenían en el mundo publicitario, han optado por convertirse en un medio ideal para que las empresas puedan anunciarse, puedan ofrecer sus productos y puedan tener un contacto directo con la comunidad.

A partir de esto, las empresas que quieren lograr reconocimiento en el mercado, han optado por ser partícipes de esta nueva modalidad de comunicación empresarial, y es por ello que hoy en día vemos a pequeñas, medianas y grandes empresas; con un perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.; con el fin de tener un espacio donde pueden informar a sus clientes y obtener un feedback adecuado o que los consumidores puedan hacer las consultas que crean necesarias.

El poder de los social media es muy grande, pero para poder tener éxito en este medio, se debe tener muy claro que no se trata de publicar contenido sin razón, a cualquier hora, sin un mensaje claro ni un público previamente destinado. Para evitar esto, se debe crear antes un social media plan.

1.4.2.1 Social media plan

El social media plan no es más que la herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales. (Moreno, 2014, p.56)

Es una guía donde estarán claramente definidos los objetivos del plan de comunicación de la empresa, el público al que se destinarán los mensajes, el tono que tendrán estos, los medios sociales a usar, calendarios en los que se detallará la hora y fecha en la que cada mensaje será publicada; para posteriormente, poder ser evaluados cada uno de ellos y poder recopilar datos sobre su alcance y aceptación frente al público.

1.4.3 Publicidad y notoriedad en redes sociales

La evolución de las redes sociales y su adaptación al mundo comercial, ha hecho que se implementen nuevas formas de publicitarse.

Las redes sociales actualmente ofrecen planes para promocionar una página, una publicación, un video; a cambio de una inversión que promete llegar a cierta cantidad de público según haya sido el valor invertido. Es decir, mientras más dinero, mayor alcance. De la misma manera, permite darle una duración al anuncio y según esto también se modificará el alcance deseado.

Todas estas variables se conjugan en una alternativa digital a las formas antiguas de hacer publicidad que hasta ahora están vigentes, pero que se han visto opacadas por estos medios que resultan más cómodos tanto para el usuario como para las empresas.

The image shows a mobile application interface for advertising. On the left, a summary card displays: 'Tu gasto total es de \$20 durante 2 días' and 'Alcance estimado: 3100 - 8300'. Below this are sliders for 'Presupuesto' (set at \$7.50 per day) and 'Duración' (set at 2 días). On the right, a detailed settings panel titled 'Promocionar publicación' includes: 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN', 'Presupuesto total' set to 20,00 USD, 'Alcance estimado' of 5.400 - 19.000 personas al día (out of 94.000), and 'Duración' options of 1 día, 7 días, and 14 días. A date picker shows the ad will run until 10/12/2018. A final note states: 'Gastarás un promedio de \$6,66 por día. Este anuncio estará en circulación durante 3 días, hasta el 10 de diciembre de 2018.'

Figura 22-1: Variables a editar para colocar un anuncio en redes sociales

Fuente: (Instagram y Facebook, 2018)

Esta es una forma muy efectiva de hacer publicidad digital, pero debe ser muy bien planificado su uso pues, existen otras herramientas complementarias que ayudan a difundir mejor un mensaje.

1.4.3.1 Hashtag

Dentro de las redes sociales, existen términos con el que un community manager debe dominar su concepto y la forma de utilizarlos, con el fin de lograr un mayor impacto y una correcta difusión de una publicación, una fan page o un anuncio.

El hashtag es uno de ellos. Comenzó su uso en la red social Twitter y se trata de una palabra o conjunto de palabras precedidos por un numeral (#), lo que significa que lo que estará escrito después de este signo, corresponderá a un tema específico al que las personas podrán relacionar sus publicaciones o debatir acerca de él.



Figura 23-1: Ejemplos de hashtag

Fuente: <https://metricool.com/es/hashtags-mas-usados-instagram/>

Esta herramienta se ha popularizado de tal manera que ha sido aplicado a muchas de las redes sociales. Esta facilita la búsqueda de determinado tema y permite posicionar un elemento para que la persona que busque publicaciones relacionadas al hashtag pueda ver mi contenido.

Por ejemplo, si un fotógrafo de bodas quiere que una fotografía de su última sesión tenga un alcance significativo, tendrá que, además de hacer el anuncio invirtiendo un valor monetario, utilizar un hashtag que permita clasificar a su fotografía y no se pierda entre publicaciones que tratan sobre

distintos temas. Entonces, los hashtags a usar para el fotógrafo serían: #WeddingPhoto, #Photography, #FotografíaDeBodas, #Fotografía, etc. De esta manera, incluso en las búsquedas en otros países será posible que aparezca como resultado la foto que ha publicado el artista. Es recomendable también, por fines estéticos, no colocar una cantidad exagerada de ellos, pues resulta molesto y dificulta la lectura; dejando como ideal un número máximo de 3 a 4 hashtags bien escogidos.

1.4.3.2 Mensaje directo

Algo de lo que también se debe tener mucho cuidado es mantener un tiempo de respuesta rápido con el usuario. Si una persona escribe al fan page de la empresa para realizar una consulta o un reclamo, este querrá obtener una respuesta casi inmediata, y cuando esto no es bien administrado y la persona queda sin respuesta, la empresa habrá dado una mala imagen a este usuario y seguramente hará público su malestar. Es por esto que los medios sociales permiten crear un mensaje que se genera automáticamente y se envía apenas recibido el mensaje del usuario.

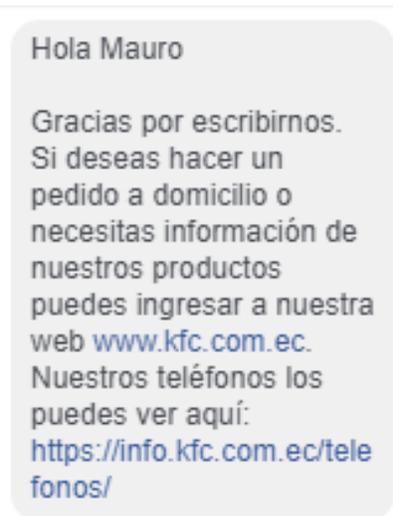


Figura 24-1: Ejemplo de mensaje directo en Facebook

Fuente: (Facebook, 2018)

Aunque no sea una respuesta que satisfaga las inquietudes del usuario, al menos ha recibido ya un contacto de la empresa y entraría en una especie de stand-by, hasta que quien administre la página pueda darle una respuesta concreta. Este es un medio muy útil para que los usuarios sientan que

pueden contactarse con la empresa y no dar la sensación de la corporación gigante con la que es casi imposible contactarse y tener una respuesta.

1.4.3.3 Automatización de publicaciones

Al momento de tener que controlar todo el contenido de una página de una empresa, el responsable de esta función puede sentirse abrumado por el trabajo que debe hacer, y en ocasiones, puede llegar a olvidar realizar una publicación o retrasarse en la carga del mismo. También puede darse el caso de que una publicación está programada para un fin de semana, totalmente fuera del horario de trabajo del encargado.

Todas esas molestias fueron resueltas gracias a la herramienta que Facebook ha desarrollado para programar una publicación. El modo de utilizarlo es sencillo, se escribe el texto que se desea, se carga la imagen a publicar, se escoge una fecha y hora para la publicación y cuando se desea que se detenga la difusión de la misma; y de esta manera, quedará guardado todo lo anterior dicho y se hará público automáticamente según se haya indicado.

Programar publicación [X]

Calendario de publicación

Publicación
Selecciona una fecha y hora en el futuro para realizar tu publicación.

7/12/2018 [Calendar] 13:09 UTC-05

Calendario de distribución

Detener distribución en la sección de noticias
Selecciona una fecha y hora para dejar de mostrar tu publicación en la sección de noticias. La publicación seguirá estando visible, pero ya no se distribuirá en la sección de noticias.

7/12/2018 [Calendar] 13:58 UTC-05

[Cancelar] [Programar]

Figura 25-1: Ejemplo de automatización de publicaciones en Facebook

Fuente: (Facebook, 2018)

Esto también tiene que ver con criterios que manejan profesionales sobre qué hora del día y qué días de la semana son los más óptimos para publicar, basados en distintos parámetros estadísticos.

En cuanto a Facebook, estudios han revelado los horarios y días de preferencia para lograr tener una mayor difusión en esta red social.

Al momento de postear durante la semana, las horas pico suelen estar entre la 01:00 y las 04:00 pm generando mucho más tráfico los días jueves y viernes, aumentando en un 10% la participación de usuarios los días viernes. Las horas se segmentan de la siguiente manera: La 01:00 pm es la mejor hora para tener más post compartidos y las 03:00 pm es ideal para generar más clicks. (Segovia, 2018, p.9)

En cuanto a Instagram, Segovia (2018) sugiere que en esta red social todos los días son buenos para publicar con excepción únicamente del domingo. Sin embargo, respecto a las horas para publicar, que la franja óptima estará entre las 03:00 pm hasta las 05:00.

Esta información, combinada con la utilidad de la herramienta de programar publicaciones, permitirán optimizar el tiempo de trabajo y cumplir con la difusión de mensajes en los horarios donde tendrán mayor impacto y alcance.

1.4.3.5 Text overlay

Una premisa muy importante antes de crear un diseño con el fin de ser publicitado mediante una inversión económica real, es que, dentro de la composición, debe haber menos del 20 por ciento de texto en ella. De no respetar esta norma, el anuncio puede no lograr el alcance deseado, o peor aun, no ser publicado.



Figura 26-1: Advertencia de Facebook sobre anuncios y la cantidad de texto

Fuente: (Facebook, 2018)

Existe una forma de evitar romper la norma, mediante una división del espacio de trabajo en 25 partes iguales, donde, el uso de solo 5 de estos cuadros, asegurará la correcta cantidad de texto en el diseño creado. Dependerá después de la creatividad del diseñador para aprovechar estos espacios, tendrá la total libertad de usarlos, con la única restricción de la cantidad permitida.



Figura 27-1: Sugerencia de cómo ocupar el espacio para no romper la regla del 20%

Fuente: <https://www.circulodenegocio.com/como-medir-el-20-de-texto-en-las-imagenes-de-facebook/>

El ejemplo de la Figura 28-1, es una demostración de cómo Facebook califica cada diseño según la cantidad de texto que tenga. En este caso, se sustrajo la información detallada y se pasó a un plano mucho más general con la información más importante del evento, permitiendo de esta manera, que se apruebe el anuncio y se lo pueda publicar sin ningún problema.

- ✔ Texto de la imagen: **Correcto**
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.



- ⚠ Texto de la imagen: **Alto**
Es posible que tu anuncio no se publique.

Es posible que no llegues a tu público porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto. A menos que cumplas los requisitos para que se haga una excepción, modifica la imagen antes de hacer tu pedido.



Figura 28-1: Calificación de Facebook aplicada a dos diseños diferentes

Fuente: (Facebook, 2018)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Definición del problema

Jugar en la división menor del torneo ha sido un problema constante para las dirigencias que han visto como las recaudaciones en la serie B son, por mucho, inferiores a las de la serie A, incluso contra los rivales más modestos. Existen factores deportivos que han alejado al aficionado del Estadio Olímpico de Riobamba, pero la falta de interés de parte de los riobambeños hacia los encuentros deportivos de Olmedo tiene mucho que ver también con la poca o nula información que puede encontrar en medios de comunicación modernos, con la falta de material publicitario de fidelización, expectativa y de información dirigida a los hinchas; esto se refleja en la cantidad de asistentes al estadio, que por lo general, no supera las mil personas.

La dirigencia y las redes administradas por aficionados últimamente han hecho un esfuerzo por mantener a los hinchas comunicados, pero la estética de estos mensajes es bastante inferior a la que un club deportivo debería estar acostumbrado y la variedad de información es limitada.

Las últimas dirigencias han descuidado la publicidad, tanto para mejorar la imagen del equipo como para comunicarse con sus hinchas sobre las novedades del club como las fechas de los partidos, precios de las entradas, beneficios para socios, contrataciones, alineaciones, etc. En muchas ocasiones esta información no llega a los aficionados ni de parte del club ni de la de los administradores de medios aficionados, y si lo crean, es de una forma poco estética.

Ante resultados adversos, es común que los hinchas tomen actitudes negativas, pero a pesar de ser algo que se ve en todos los estadios del país, es una práctica que debe erradicarse. Algunos clubes lo hacen, aplican material gráfico en sus estadios con mensajes para regular el comportamiento de sus hinchas y evitar gritos, lanzamiento de objetos, racismo; pero en el caso del Olmedo, no existe material de este tipo ni fuera ni dentro del estadio ni en sus medios digitales. La presencia de asistentes acostumbrados a estas actitudes en el estadio ha hecho que muchos aficionados decidan

no ir a los partidos de Olmedo por el ambiente negativo que se genera en el público ante un gol contrario o una derrota.

Este proyecto pretende ir más allá de hacer un rediseño de su identidad corporativa y la aplicación de la marca de Olmedo en distintos soportes, busca crear las herramientas necesarias para llegar al aficionado desde los medios que le resulten más cómodos para recibir información del equipo, hacerle llegar publicidad con distintos objetivos y regular el comportamiento del aficionado en el estadio; todo esto enmarcado en una estética bien implementada y con una planificación eficiente.

2.2 Metodología de investigación

2.2.1 Tipo de investigación

2.2.1.1 Investigación exploratoria

Se empleará este tipo de investigación para indagar y analizar la situación actual que vive el equipo de la ciudad, el Centro Deportivo Olmedo, en cuanto al manejo de su marca y los medios por los que se comunica con la afición. Para esto, se tendrá un acercamiento con el club y su dirigencia para obtener datos que permitan planificar actividades o estrategias comunicativas con distintos fines.

2.2.1.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación será aplicado tanto en el complejo deportivo del Centro Deportivo Olmedo, y el Estadio Olímpico de Riobamba “Fernando Guerrero”, con el objetivo de obtener datos relevantes como el manejo de la identidad gráfica del club, así como de información necesaria del público objetivo.

2.2.1.3 Investigación aplicada

Este tipo de investigación se implementará para, según la información recopilada, crear un sistema de comunicación visual que solucione las necesidades comunicacionales del público y la directiva del club.

2.2.2 Método de investigación

2.2.2.1 Método inductivo

Mediante el uso de este método, se recopilará la suficiente información, de distintas fuentes, con el fin de crear material gráfico que responda a un concepto claro y esté acorde a la opinión de los hinchas o asistentes a los partidos de local del Centro Deportivo Olmedo, partiendo de las necesidades comunicacionales que presenten los aficionados, así como, la dirigencia del club, las cuales permitirán definir los objetivos comunicacionales, los mensajes a transmitir, los medios o canales ideales. Estos deberán estar alineados a una estrategia y con esto, crear y desarrollar un sistema de comunicación visual concreto y eficiente.

2.2.3 Técnicas de investigación

2.2.3.1 Entrevista

La palabra autorizada del club la tiene su dirigencia, por lo tanto, este instrumento estará enfocado en conocer la realidad del club tanto en lo administrativo, económico y deportivo; así como conocer sus necesidades comunicacionales para con su hinchada y solucionarlas, en el marco de sus limitaciones presupuestarias.

Objetivo

- Conocer la actualidad administrativa y económica del club
- Identificar el presupuesto que destina la administración a publicidad en medios físicos y en redes sociales
- Determinar las necesidades comunicacionales del Centro Deportivo Olmedo

Cuestionario

1. ¿Cómo definiría la actualidad del club en el ámbito administrativo y deportivo?
2. ¿Cómo definiría la relación del Centro Deportivo Olmedo y su dirigencia con el aficionado?
3. ¿Cree usted importante que el club mantenga un vínculo cercano con los hinchas y aficionados?
4. En el ámbito comunicativo, ¿qué hace el Centro Deportivo Olmedo para mantenerse en contacto con el hincha?
5. Del presupuesto anual, ¿qué porcentaje destina la directiva a la publicidad y al manejo de los distintos medios de comunicación (radio, redes sociales, etc.)?
6. ¿El club cuenta con un departamento de comunicación manejado por profesionales del marketing, comunicación social, publicidad y diseño gráfico?
7. ¿Qué medios emplea actualmente Olmedo para dar a conocer información o noticias sobre el equipo durante la semana?
8. ¿Para su manejo de redes sociales, cuenta con un plan para sus publicaciones?
9. En la red social Facebook existen dos páginas identificadas como oficiales. ¿Por qué la página con mayor número de seguidores está en abandono desde el 2017? (25-11-18)
10. ¿Qué eventos tiene planificados la dirigencia para conmemorar los 100 años de existencia de C.D.O.?
11. ¿Qué metas tiene el club con relación a las actividades planteadas? En relación a la acogida y recepción de la gente.
12. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Olmedo en cuanto al manejo de su identidad corporativa en comparación con otros equipos?
13. El estadio Olímpico de Riobamba, al no ser propiedad del club, ¿le dificulta a Olmedo la colocación de publicidad o material gráfico referente al club?

Figura 1-2: Guía de entrevista

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

2.2.3.2 Observación

La observación se encuentra dentro de la investigación de campo. Esta técnica permite registrar información necesaria tras la visita a lugares estratégicos definidos.

Para la aplicación de esta técnica, se utilizarán instrumentos llamados fichas de observación, los cuales serán empleados de dos formas:

- Ficha A (Manejo de marca C.D. Olmedo) la cual facilitará la obtención de datos sobre cómo el club se comunica con su afición mediante el manejo de su marca dentro y fuera del estadio a través de sus distintos medios, y el grado de fidelidad del público asistente según la utilización o no de distintos representativos del club.
- Ficha B (Análisis de comportamiento) para registrar datos sobre el comportamiento de los asistentes al estadio en algunos encuentros de local del C.D. Olmedo.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
 TESIS "SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL
 PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO"
 FICHA DE OBSERVACIÓN A (Manejo de marca C. D. Olmedo)

FICHA N°:	
REALIZADA POR:	
FECHA/HORA:	
LUGAR/LOCALIDAD:	
ASISTENCIA:	
ASPECTOS A OBSERVAR	DETALLES
¿Cuál es la localidad con más aficionados?	<input type="checkbox"/> Palco <input type="checkbox"/> Tribuna <input type="checkbox"/> Preferencia <input type="checkbox"/> General sur <input type="checkbox"/> General norte
¿Cuál es el promedio de edad de los asistentes?	<input type="checkbox"/> 0- 12 años <input type="checkbox"/> 13- 18 años <input type="checkbox"/> 19- 25 años <input type="checkbox"/> 26- 35 años <input type="checkbox"/> 35 en adelante
¿Está presente publicidad del club o sus auspiciantes en el estadio?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Existe material gráfico alusivo al club?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Qué porcentaje de los asistentes usan prendas representativas del club?	<input type="checkbox"/> 0-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> 61-80 <input type="checkbox"/> 81-100%
¿Qué tipo de prendas u objetos representativos del club usa la hinchada?	<input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Gorras <input type="checkbox"/> Bufandas <input type="checkbox"/> Chompas <input type="checkbox"/> Calentadores <input type="checkbox"/> Cojines <input type="checkbox"/> Pulseras <input type="checkbox"/> Trajes (banderas, telas, etc)
¿En las inmediaciones del estadio, existe la venta de prendas u otros souvenirs del club?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Otras observaciones: _____	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
 TESIS "SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL
 PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO"
 FICHA DE OBSERVACIÓN B (Análisis de comportamiento)

FICHA N°:					
REALIZADA POR:					
FECHA/HORA:					
LUGAR/LOCALIDAD:					
ASPECTOS A OBSERVAR	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
¿El estado de ánimo del hincha, momentos antes del partido, es positivo?					
¿El hincha hace fila de manera ordenada antes de adquirir las entradas?					
¿Las barras se hacen presente afuera del estadio con cánticos y demás formas de apoyo al club?					
¿Al momento del ingreso al estadio, la afición lo hace de manera emotiva?					
¿La hinchada muestra su apoyo al club al momento del ingreso de los jugadores a la cancha?					
¿La afición muestra entusiasmo/emoción al momento del pitazo inicial?					
¿Durante el encuentro la afición alienta a su equipo de manera positiva, en situaciones concretas (una buena jugada, disparos al arco, cambios, etc)?					
¿Si se presenta una acción errada por parte de algún jugador, la afición recurre a grocerias o malas palabras?					
¿El hincha común se contagia de la euforia de las barras organizadas?					
¿Al finalizar el encuentro la afición aplaude a los jugadores?					
¿Luego del encuentro sin importar el resultado, las barras organizadas muestran su apoyo al equipo con cánticos y demás?					
Otras observaciones: _____					

Figura 2-2: Formato de fichas de observación A y B.

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

2.2.3.3 Encuestas

La forma más efectiva de conocer la opinión de un grupo tan grande y tan diverso como son los seguidores, hinchas y aficionados de Olmedo, es el uso de esta técnica. Gracias a la misma, se podrá

determinar las necesidades y expectativas comunicacionales para crear un sistema de comunicación visual que permita al club y al hincha tener interacción constante.

ENCUESTA A HINCHA DEL C.D. OLIMPIO

Objetivo:
Determinar las necesidades y expectativas comunicacionales de los hinchas del Club, con la finalidad de utilizar esta información para el desarrollo de material gráfico (visualmente) perteneciente al sistema de comunicación visual.

INSTRUCCIONES: Por favor, los decimos de esta encuesta a través de los canales de opinión establecidos.

Ingrese los datos:
 Edad: _____
 Sexo: () () ()

1. ¿Es hincha del Centro Deportivo Olimpia?
 Si () No ()

2. ¿En cuánto tiempo pasó por el club, en su momento de infancia?
 Muy identificada () Muy identificada () No identificada ()

3. ¿Cree que es importante que el club deportivo mantenga un contacto con el hincha para suministrarle información?
 Si () No ()

4. ¿Al buscar información del club, usted la busca? (Puede escoger más de una opción)

Internet	()	()
En Radio	()	()
En Televisión	()	()
En Folletos	()	()
En Redes Sociales	()	()

5. ¿Cree que una web que contenga los mejores datos que se encuentran en la información del club? (Puede escoger más de una opción)

a. Redes Sociales	()	()
b. Publicidad fija e móviles (seguros, celulares, radios, tarjetas, revistas)	()	()
c. Revistas, folletos, periódicos	()	()
d. Otros, ¿cuáles? _____	()	()

Figura 3-2: Primera página de la encuesta
 Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

6. ¿Cómo demuestra usted ser hincha de un club? (Puede escoger más de una opción)

Asistir a los partidos	()	()
Visitar el club en sus instalaciones	()	()
Ser socio activo	()	()
Comprar el uniforme	()	()
Comprar el carnet de ingreso	()	()
Elaborar un blog de apoyo	()	()
Otro: _____	()	()

7. ¿Qué los impide asistir al estadio Olímpico de Honduras a ver los partidos del Centro Deportivo Olimpia? (Solo una opción)

a. Disponer del dinero (Cuantías del boleto)	()
b. Falta de tiempo (de llegar a los partidos de local)	()
c. A veces (menos de 2) partidos en el año	()
d. Nunca	()

8. Al recibir los boletines del C.D. Olimpia, ¿cuál sería el mejor? (Puede escoger más de una opción)

a. Electrónico	()
b. Diario	()
c. Semanal	()
d. Información para el móvil	()
e. Folletos	()
f. Otro: _____	()

9. ¿Recibe información y noticias satisfactoriamente acerca del Centro Deportivo Olimpia por medio de sus actividades? (Puede marcar Sí, No o a veces)

() () ()

10. Es una página de fan que es para el club del Centro Deportivo Olimpia.

Figura 4-2: Segunda página de la encuesta
 Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

2.2.4 Población

Para los fines investigativos de este trabajo de titulación, se seleccionó como universo al promedio de asistentes a los partidos de local del Centro Deportivo Olmedo en la primera etapa del campeonato ecuatoriano de fútbol. En la Tabla 1-2, se detalla la cantidad de público asistente para cada fecha.

Tabla 1-2: Asistencias de los partidos de local del C.D. Olmedo en la primera etapa del Campeonato ecuatoriano de Fútbol, año 2018

	FECHA	RIVAL VISITANTE	ASISTENCIA
1	2da	GUALACEO S.C.	1461
2	4ta	AMÉRICA	1044
3	6ta	SANTA RITA	946
4	8va	FUERZA AMARILLA S.C.	971
5	10ma	D. PUERTO QUITO	411
6	12da	CLAN JUVENIL	200
7	14ta	MANTA F.C.	309
8	16ta	L.D.U. LOJA	205
9	18va	MUSHUC RUNA S.C.	227
10	20ma	L.D.U. PORTOVIEJO	294
11	22da	ORENSE S.C.	443
TOTAL			6511

Realizado por: Paulo Pizán (2018)

Fuente: (Ecuafútbol, 2018)

Con estos datos, el promedio de asistencia fue calculado de la siguiente manera.

P = Promedio

$$P = \frac{1461+1044+946+971+411+200+309+205+227+294+443}{11}$$

11

$$P = \frac{6511}{11}$$

11

$$P = 591$$

El universo a tomar para el cálculo de la muestra será de 591.

2.2.5 Muestra

“Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.” (Ludewig, 2014, p. 2)

La muestra será calculada según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1 - p)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p(1 - p)}{N}}$$

Figura 5-2: Fórmula para cálculo de la muestra

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Aceptación

z= Constante según nivel de confianza (95%)

N= Tamaño de la población

e= Margen de error

Aplicando los datos del proyecto, se procede a resolver:

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{591}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0010737}$$

$$n = 232.83$$

Aproximando, la muestra total definida será de 233 personas.

2.2.6 Brief del proyecto

Gracias a los datos recopilados de la entrevista, se podrá describir con exactitud, qué es lo que la dirigencia del club requiere del presente proyecto. Partiendo de la definición del presupuesto que pudieran destinar para una futura aplicación del sistema de comunicación visual y de los objetivos comunicacionales planteados; se podrá comenzar con la definición de conceptos de diseño y publicitarios, planificación de medios donde difundir los mensajes a crear según las necesidades del público objetivo y los canales que más utilizan estos para informarse sobre el club.

2.3 Metodología de diseño

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se empleará un método de diseño, mas no una metodología, el cual tiene la siguiente estructura:

2.3.1 Definición de la problemática

Es vital para cualquier proyecto trazar correctamente los lineamientos del mismo desde el principio. La definición de la problemática permitirá sentar una base donde se explicará claramente cuál es la necesidad a resolverse.

2.3.2 Recolección, análisis y síntesis de información

En diseño gráfico, es vital hacer una investigación previa donde se recogerá la mayor cantidad de información posible que permita delimitar correctamente al público al que se dirigirá y sus características, las necesidades del cliente, las necesidades del público objetivo, datos históricos sobre el cliente, el presupuesto destinado al proyecto, los medios óptimos para la difusión del mismo, etc.

2.3.3 Definición de objetivos comunicacionales

El proyecto debe tener una idea clara de qué es lo que quiere comunicar y qué es lo que espera lograr en las personas que reciban sus mensajes. Es por ello que se deben delimitar también estos

objetivos para que cada arte tenga una intención y este sea claramente interpretado por el destinatario.

2.3.4 Determinación de ejes estratégicos

Entendemos por ejes estratégicos, las líneas o rutas básicas de desarrollo del plan que profundizan en su razón de ser para alcanzar el propósito fundamental del mismo y ordenan su desarrollo en grandes líneas de actuación. Estos ejes deben proporcionar orden y claridad al plan estratégico. (Ciriza, 2017, párr. 3)

2.3.5 Definición del concepto creativo

“Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.” (Rosales, 2006, párr. 2)

2.3.6 Determinación del mensaje

Habiendo definido el concepto creativo, se debe tener clara la forma en la que este será comunicado y cuál será su intención. El mensaje será lo que el diseñador quiere comunicar concretamente y lo que quiere que su usuario final reciba y entienda.

2.3.7 Organización de la producción

En este punto se debe considerar ya a las piezas gráficas que se diseñarán para lograr los objetivos comunicacionales planteados. Una vez se tenga clara la intención de cada uno, el contenido que tendrán, los aspectos técnicos que cumplirán, el medio en el que serán publicados; se debe lograr una organización según el criterio que se requiera, con el fin de poder clasificar los diseños.

2.3.8 Desarrollo del diseño

Una vez organizados los diseños a realizar, se procede a la creación de los artes según los aspectos técnicos y creativos previamente definidos. Cabe recalcar, que se debe evitar a toda costa salirse de la línea planteada pues la organización anterior tendrá una intención ya definida, y realizar un

cambio en uno de los diseños puede provocar la modificación de varios o todos los demás diseños. Por lo que es recomendable definir con anterioridad todos los aspectos técnicos y creativos para evitar modificaciones.

2.3.9 Evaluación

No se puede dar como concluido un proyecto de diseño si no se obtiene una retroalimentación del público objetivo, la cual puede obtenerse a través de análisis estadísticos, de la aplicación de herramientas de investigación o de una respuesta directa donde el usuario final de su opinión acerca del proyecto. Una de las herramientas más efectivas para lograr una evaluación del proyecto finalizado es el focus group.

2.3.9.1 Focus Group

Se trata de una reunión entre varias personas escogidas según criterios específicos, donde entre los presentes darán opiniones distintas para lograr obtener información que permita recopilar ideas y visiones distintas sobre el tema a tratarse en dicha reunión.

Para la validación del presente trabajo de titulación, se realizará un focus group con aficionados del Centro Deportivo Olmedo. De esta manera, se podrá concluir si el diseño es efectivo, desde el punto de vista del público objetivo.

Para la evaluación de los artes, se utilizará una herramienta benchmarking, que permitirá a los evaluadores dar una calificación a distintos aspectos de lo presentado basado en la escala de Liker, donde:

- 1 = Muy malo
- 2 = Malo
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Muy bueno

Gracias a esta evaluación, se podrá tener certeza de si el sistema creado cumple con lo deseado o determinar qué aspectos son los que no lo hacen efectivo. Todo, basado en la respuesta de los participantes del focus group.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**EVALUACIÓN DEL "SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL
 PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO"**

- Benchmark de diseño a través de una escala de Likert

EVALUACIÓN DEL DISEÑO				
MODO DE EVALUACIÓN				
SE DEBERÁ CALIFICAR CADA UNO DE LOS SIGUIENTES PARÁMETROS CON NÚMEROS DEL 1-5, EN DONDE:				
1 = MUY MALO				
2 = MALO				
3 = REGULAR				
4 = BUENO				
5 = MUY BUENO				
PARÁMETROS	DISEÑO A (Informativos)	DISEÑO B (Fidelización)	DISEÑO C (100 años)	DISEÑO D (Comportamiento)
1. FUNCIONALIDAD (DIRECCIONALIDAD, FUNCIÓN COMUNICATIVA: INFORMAR, PERSUADIR, FIDELIZAR, REGULAR COMPORTAMIENTO; CLARIDAD Y LEGIBILIDAD)				
2. CONTENIDO (ELEMENTOS DE DISEÑO: TIDOGRAFÍA, CROMÁTICA, IMÁGENES; MENSAJE)				
3. CALIDAD (FORMATOS, DIMENSIONES, DETALLES, UNIDAD)				
4. FRECUENCIA (ORIGINALIDAD, DIFERENCIACIÓN, RECORDACIÓN)				
5. DURABILIDAD (NO BASADO EN TENDENCIAS)				
6. ORDEN/ESTÉTICA (FORMA, COMPOSICIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS ELEMENTOS)				
TOTAL				

Figura 6-2: Guía de evaluación

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Ficha resumen entrevista

Tabla 1-3: Resumen de entrevista al Lic. Roberto Morales – Gerente Deportivo del CDO

“SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO” AUTORES: Alulema M., Pizán P. ENTREVISTADO: Lic. Roberto Morales – Gerente Deportivo del Centro Deportivo Olmedo
FICHA RESUMEN - ENTREVISTA
Pregunta 1 <i>¿Cómo definiría la actualidad del club en el ámbito administrativo y deportivo?</i> <i>“Es una administración dinámica, que va fortaleciendo poco a poco los nuevos paradigmas en el fútbol ecuatoriano”</i>
Pregunta 2 <i>¿Cómo definiría la relación del Centro Deportivo Olmedo y su dirigencia con el aficionado?</i> <i>“Tenemos una relación muy cercana con todas las barras y los grupos organizados. Eso ha permitido que las barras tengan una afinidad con nuestra gestión y nos brinden el apoyo para lograr el objetivo propuesto para este año 2018, conseguir el ascenso”</i>
Pregunta 3 <i>En el ámbito comunicativo, ¿qué hace el CDO para mantenerse en contacto con el aficionado?</i> <i>“Se aplican diferentes estrategias de posicionamiento de la marca a través de las redes sociales (Facebook, Twitter YouTube) y con promociones constantes.”</i>
Pregunta 4 <i>Del presupuesto anual, ¿qué cantidad destina la dirigencia para la publicidad y la promoción de la marca Olmedo?</i> <i>“Se invierte alrededor del 5% en la parte comunicacional.”</i>
Pregunta 5 <i>¿El club cuenta con un departamento de comunicación conformado por profesionales del marketing, publicidad,</i>

comunicación social y diseño gráfico?

“En el cuadro orgánico funcional de la institución existen varios departamentos: Administrativo, Judicial, entre otros, pero dentro del Relaciones Públicas se maneja todo lo que tiene que ver con marketing, ventas y comunicación visual. La parte gráfica solía ser manejada por un profesional del diseño gráfico que actualmente ya no trabaja en la institución”

Pregunta 6

¿Qué medios emplea Olmedo para comunicarse con el aficionado y mantenerle informado de las novedades del club?

“Actualmente, tampoco contamos con un relacionista público, pero se está manejando ésta área con la planificación que dejó el anterior responsable. Usamos tanto los medios tradicionales como los digitales.

Pregunta 7

En la red social Facebook existen dos páginas identificadas como oficiales. ¿Por qué la página con mayor número de seguidores (27k vs 8k) está en abandono desde el 2017?

“Lastimosamente, debido al cambio del personal de relaciones públicas se perdió la contraseña de aquella cuenta, se ha estado cumpliendo un proceso con Facebook para recuperarla, pero es un proceso complicado. La otra cuenta se creó a raíz de este problema. “

Pregunta 8

¿Qué eventos tiene planificados la dirigencia para conmemorar los 100 años de existencia del Centro Deportivo Olmedo?

“Durante los últimos meses se ha planificado realizar un año de fiestas institucionales, no solamente la sesión solemne en la fecha de fundación del club. Al contrario, se propone todo un año de actividades deportivas, culturales; donde queremos que participen niños, jóvenes y distintos sectores productivos de la provincia. Se planea también realizar un monumento para reconocer al único club del país en vigencia en cumplir 100 años de existencia, para que de esta manera, se convierta en otra primicia para la ciudad.”

Pregunta 9

¿Qué metas tiene el club con relación a las actividades planteadas? En relación a la acogida y respuesta de la gente.

“La primera meta es que, a nivel local, las personas se apropien de esta fiesta y hagan suya esta conmemoración de los 100 años de la institución. Transportistas, jóvenes, comerciantes, estudiantes, hinchas de todos los equipos, aficionados y no aficionados al fútbol, el riobambeño en general; queremos que todos conozcan y sientan el orgullo de tener una primicia más, que es tener el primer equipo centenario del país.”

Pregunta 10

¿Cuáles cree usted que sean las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Olmedo en cuanto al manejo de su identidad corporativa en comparación con otros equipos?

“En el análisis FODA realizado al inicio de esta temporada vimos que, en la anterior administración, por los problemas económicos del club y los escándalos de un presidente que no estuvo a la altura del cargo, la marca CDO bajó

totalmente de categoría y las empresas ya no la quisieron adquirir por este proceso corrupto y de deficiente manejo de la institución. Durante el año 2017 el objetivo era levantar la imagen, transparentar los procesos y en este 2018 se ha podido consolidar este deseo con la incorporación de nuevas marcas como sponsors del club como OSCUS, Mushuc Runa; que son cooperativas a nivel nacional, dispuestas a apostar nuevamente por Olmedo. Haciendo memoria, el sponsor oficial de Olmedo era la cervecería reconocida nacionalmente PILSENER, y eso es a lo que queremos regresar, a ese prestigio que se alcanzó alguna vez y que se recuperará con una administración adecuada y con triunfos deportivo del equipo.”

Pregunta 11

¿El estadio Olímpico de Riobamba es propiedad del Centro Deportivo Olmedo?

“El estadio olímpico de Riobamba pertenece a la Federación Deportiva de Chimborazo, fue una donación del municipio de Riobamba a esa institución y nosotros mantenemos un convenio de uso que dura 2 temporadas. Gracias a este convenio, Olmedo tiene la posibilidad de hacer como local en este reducto.”

Pregunta 12

Al compartir el uso del Estadio Olímpico de Riobamba, ¿ha tenido dificultades en la colocación de publicidad y material gráfico referente al club?

“En el primer año de esta gestión hubieron tuvimos algunas complicaciones al no haber aclarado los puntos del convenio en un principio, pero en adelante, se han establecido claramente las normas y reglas respecto a colocación de material publicitario de los sponsor internos y externos que tiene esta institución. Más ahora, con la gestión en la federación de Vinicio Chávez, se ha llevado todo con mucha normalidad, es más, se han sobrepasado las expectativas. Es una nueva dirigencia con una nueva visión y que ha brindado su total apoyo a nuestra institución.”

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.1.2 Análisis de la entrevista

El directivo entrevistado es un profesional del marketing, ha sido docente en la Universidad Nacional de Chimborazo y por lo tanto conoce de los procesos que se realizan para posicionar una marca. La directiva de Olmedo ha hecho algunas mejoras en cuanto a su imagen, sin embargo, jugar en la Serie B es un problema constante tanto para dirigentes como para jugadores y aficionados.

Manifiesta que efectivamente, hay profesionales que han trabajado en el área comunicacional del club pero que actualmente, la identidad del club y la parte publicitaria no son manejadas por un departamento especializado en diseño gráfico y manejo de redes sociales. Esto se ve reflejado en la calidad de los diseños que han sido publicados, en la baja interacción que tienen en sus redes sociales; dando como resultado esta falta de identificación del aficionado con el club.

Es una parte importante para la directiva la parte comunicacional, pero no se invierte como se debería en este campo. No se tiene diferencias con la Federación Deportiva de Chimborazo, dueña del estadio, por lo que no hay impedimentos de colocar material publicitario.

Con motivo de la celebración por los 100 años, la directiva de Olmedo tiene planificada una serie de actividades en la que, sin duda, se necesitará un correcto manejo de la identidad gráfica de la institución para lograr un alcance favorable de cada una de los eventos programados.

Olmedo necesita levantar su imagen, y qué mejor oportunidad que aprovechar el centenario del club para refrescar su identidad, darle un mejor manejo y mejorar la impresión que provoca el club hacia los riobambeños, de quienes se necesita el apoyo para lograr el objetivo trazado en este año. Los medios tradicionales son importantes para la directiva y de la misma manera, saben del poder que tienen actualmente los medios digitales, por lo tanto, se buscará abarcar todos los medios posibles según el presupuesto que maneja el club.

3.1.2.1 Conclusiones de la entrevista

- La directiva está conformada por personas que buscan mejorar la imagen del club. El presupuesto no es muy grande, por lo que se deben considerar opciones económicas.
- La parte comunicacional del club no está siendo manejada por un profesional del diseño gráfico y tiene una planificación deficiente; todo esto reflejado en la calidad de los diseños publicados en las redes oficiales del club.
- Las piezas gráficas deberán cumplir distintos objetivos publicitarios, entre los cuales está lograr un acercamiento con el hincha, teniendo como concepto base a la celebración del centenario del club.
- No hay impedimentos de parte de la Federación Deportiva de Chimborazo, propietaria del Estadio Olímpico de Riobamba, para colocar material gráfico en las inmediaciones del reducto.

3.1.3 Resumen de las fichas de observación

3.1.3.1 Resumen fichas tipo A (Manejo de marca C.D. Olmedo)

Las fichas de observación fueron aplicadas en cuatro partidos de local del C. D. Olmedo, en el Estadio “Fernando Guerrero” de la ciudad de Riobamba, en las localidades: general y tribuna. Los rivales fueron Manta, Liga de Portoviejo, Orense y Clan Juvenil; encuentros que tuvieron 1 empate, 1 derrota y 2 victorias, datos relevantes que serán analizados posteriormente.

Los asistentes a los partidos no sobrepasan los 500, aun así, la localidad a la que asisten más personas es a la General Sur. El rango de edad de los asistentes está comprendido entre los 26 y 65, es decir, un público adulto que debería tener un comportamiento ejemplar en un estadio.

Olmedo siempre ha tenido el apoyo de auspiciantes, por lo que se coloca material publicitario de las empresas dentro del estadio, sin embargo, son de un tamaño reducido, mientras que el espacio para vallas mucho más grandes está desocupado desde hace muchos años, e incluso, existen vallas que están colocadas en esos lugares desde la década anterior y aún no han sido removidas, solo se ha pintado encima para tapar el nombre del auspiciante, con los que se han perdido convenios.

En el caso de otro auspiciante, OSCUS, colocó una especie de “wincha” con su marca en las 4 torres luminarias del estadio. Recién colocadas tenían un buen aspecto, pero desde el primer partido analizado hasta el tercero, pasaron dos meses y estas telas se deterioraron a tal punto de estar dobladas, sucias y arrancadas; dando un terrible aspecto al estadio. Para el cuarto partido estas fueron retiradas, pero durante el tiempo que estuvieron colocadas no se tomó ninguna acción para retirarlas, cuidarlas o reemplazarlas.

No existe material gráfico alusivo al club ni dentro ni fuera del estadio, no hay promoción de la marca ni publicidad para lograr expectativa ni fidelización, tampoco existe señalética adecuada. Es importante también reconocer que, al ser un equipo pequeño, este tipo de acciones corresponden a una inversión que no esté entre los planes urgentes de la institución, pero que, a fin de cuentas, es necesaria.

Solamente entre un 21% y 40% de los asistentes viste prendas o usa suvenires con la marca Olmedo dentro del estadio. Hay personas que asisten con chompas o buzos que les resultan más cómodos y que les protegen más del frío o del sol que pueda hacerse presente. No está tampoco dentro de la economía de cada hogar adquirir la camiseta oficial del equipo cuando tal vez se tengan gastos más trascendentales en el hogar.

Las camisetas, chompas y gorras son lo más utilizado por el hincha común, las barras organizadas colocan los “trapos” con mensajes de apoyo al club o con el nombre de la agrupación a la que representan. En estas prendas de vestir es sencillo aplicar todo tipo de mensajes relacionados con el club con fines publicitarios.

Existe la venta de camisetas principalmente en las afueras del estadio, sin embargo, son parte del trabajo informal de personas que no tienen nada que ver con la institución. Ni la dirigencia del club, ni BOMAN, marca que viste al equipo, venden productos alusivos al club en las afueras del estadio.

3.1.3.2 Conclusiones ficha A

- El club no maneja correctamente la marca del Centro Deportivo Olmedo al no aprovechar los espacios existentes donde se podría colocar material gráfico, los cuales, están o en desuso o deteriorados.
- Entre 21 a 40% de los asistentes, usan prendas representativas del club, siendo la camiseta la más utilizada, seguida de chompas y gorras. La marca de la institución aparece solamente en las camisetas de manera oficial, y en otro tipo de prendas de vestir vendidas por comerciantes informales.
- Se ha determinado que el público que se identifica como hincha del club, está en un rango de edad entre 26-65 años. Se puede concluir que la mayoría del público asistente es adulto.

3.1.3.3 Resumen fichas tipo B (Análisis comportamiento)

Respecto al comportamiento de los asistentes al estadio, podemos concluir que antes del partido, los hinchas mantienen una actitud ni positiva ni negativa, si no reservada. Esto claramente, tiene que ver con la desconfianza en el nivel del equipo y no se espera un buen resultado. Durante la compra de los boletos para el partido, los hinchas hacen filas sin problema alguno, sin embargo, cuando el partido está por empezar y las personas siguen comprando las entradas, comienzan a gritar a los vendedores frases como “Póngase viva” o “Mueva la mano”.

En otros equipos del país, las barras realizan una actividad conocida como “la previa”. Las barras se reúnen en las afueras del estadio y cantan los temas de apoyo a su equipo, los esperan en su llegada al estadio para darles ánimos. Esto no ocurre en el estadio de Riobamba, donde solamente se reúnen minutos antes del partido para hacer un ingreso en conjunto. Estas actividades podrían

dar un ambiente positivo y permitiría cambiar la actitud de las personas con respecto a su ingreso al estadio.

Un momento importante en un partido de fútbol, es el ingreso del equipo local al campo de juego antes de comenzar el partido. Esto es conocido como el “recibimiento”, y en el estadio de Riobamba no es un ingreso muy emotivo, se aplaude a los jugadores, las barras cantan algún tema con efusividad y decoran este apoyo con lanzamiento de papel picado o rollos de papel. Esta efusividad se mantiene hasta el momento del pitazo inicial, donde se vuelve a aplaudir, silbar y gritar para comenzar el partido de buena manera. Sin embargo, esta emoción se va diluyendo con el pasar de los minutos del partido.

Durante el encuentro, se dan jugadas que merecen un reconocimiento de parte de la hinchada. Una recuperación, una atajada del arquero, un buen disparo al arco rival; por lo general, suelen ser reconocidas por los asistentes a un estadio de fútbol. Sin embargo, este público es bastante apático, son pocas las personas que aplauden a sus jugadores al realizar una buena acción, sobre todo si el equipo está empatando, mucho menos si se va perdiendo.

Un rasgo común en los partidos del Centro Deportivo Olmedo, es que la actitud del público depende del resultado que se esté logrando; lo cual es bastante normal en este deporte. Sin embargo, es normal que, en otros estadios con otros públicos, el ambiente sea más festivo y alegre. En el estadio de Riobamba esto no ocurre así. Los asistentes se mantienen apáticos durante casi todo el encuentro, pero los ánimos empiezan a calentarse cuando el resultado es un empate y el partido está por terminarse o termina de explotar cuando el equipo es derrotado. Se comprendería que la reacción sea de decepción, tristeza e incluso un abandono prematuro de la cancha; sin embargo, el público de Riobamba se convierte en hostil. Gritos racistas e insultos hacia los jugadores, dirigencia, cuerpo técnico; se hacen presentes y cambia el ambiente del estadio de callado y apático a hostil y negativo.

Las barras organizadas cantan a su equipo durante casi todo el encuentro, pero el hincha común no canta ni responde ante este aliento. El público del estadio solo retribuye con aplausos a sus jugadores al marcar un gol o al ganar el partido, ni siquiera al lograr un empate, por lo que hay que concluir que la actitud del público arranca de lo neutral y llega casi siempre hasta lo negativo, muy rara vez es un ambiente agradable y alegre.

3.1.3.4 Conclusiones ficha B

- En su mayoría, los hinchas de Olmedo tienen una actitud reservada y apática, ya que previo a los partidos del equipo, no existe un ambiente festivo ni de apoyo al club, pero tampoco negativo.
- La afición, durante los encuentros, muestran leves rasgos de emoción, esto al comienzo de los partidos; sin embargo, esta actitud decrece con el pasar de los minutos. Durante el partido, no existe una respuesta de apoyo a los jugadores ante una buena acción, solamente, se festejan los goles y se aplaude al equipo en su retirada, exclusivamente si Olmedo gana.
- Es recurrente en los cotejos donde el resultado es adverso para Olmedo, la presencia de gritos racistas e insultos hacia los dirigentes, jugadores y árbitros, por lo que el ambiente se vuelve levemente hostil para los asistentes.

3.1.4 Tabulación de encuestas

Se han realizado 233 encuestas al aficionado riobambeño, definido como el público objetivo de este proyecto.

a) **Lugar de nacimiento**



Gráfico 1-3: Resultados – Lugar de nacimiento

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

82.83% (193) de los encuestados son nacidos en la ciudad de Riobamba, sede del Centro Deportivo Olmedo, sin embargo, existen aficionados (40) del club de otras ciudades como Guano, Colta, etc.

Análisis: El público, al ser de Riobamba, tiene facilidades para asistir al estadio y a las actividades que proponga la dirigencia para conmemorar los 100 años de la institución.

b) Edad

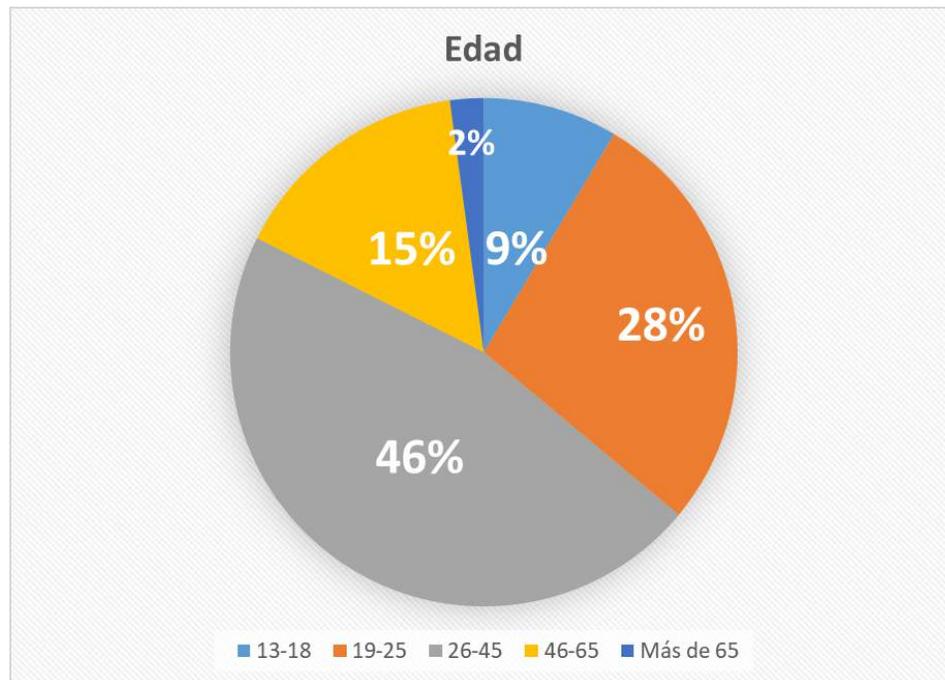


Gráfico 2-3: Resultados – Edad

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Se ha agrupado la edad en 5 rangos, dando como resultado que el 46.35% (108) de los encuestados se ubican entre los 26 a 45 años de edad; dejando en segundo lugar, con 27.47% (64) de los encuestados entre las edades de 19-25 años.

Análisis: Se trata, en su mayoría, de un público adulto. Esto servirá para tener claro el tipo de mensaje que se debe usar para llegar a este segmento. También hay que considerar, que se debe llegar a un público más joven por lo que las propuestas deben estar dirigidas a atraerlos al estadio y apoyar al equipo para formar futuros hinchas.

c) **Sexo**

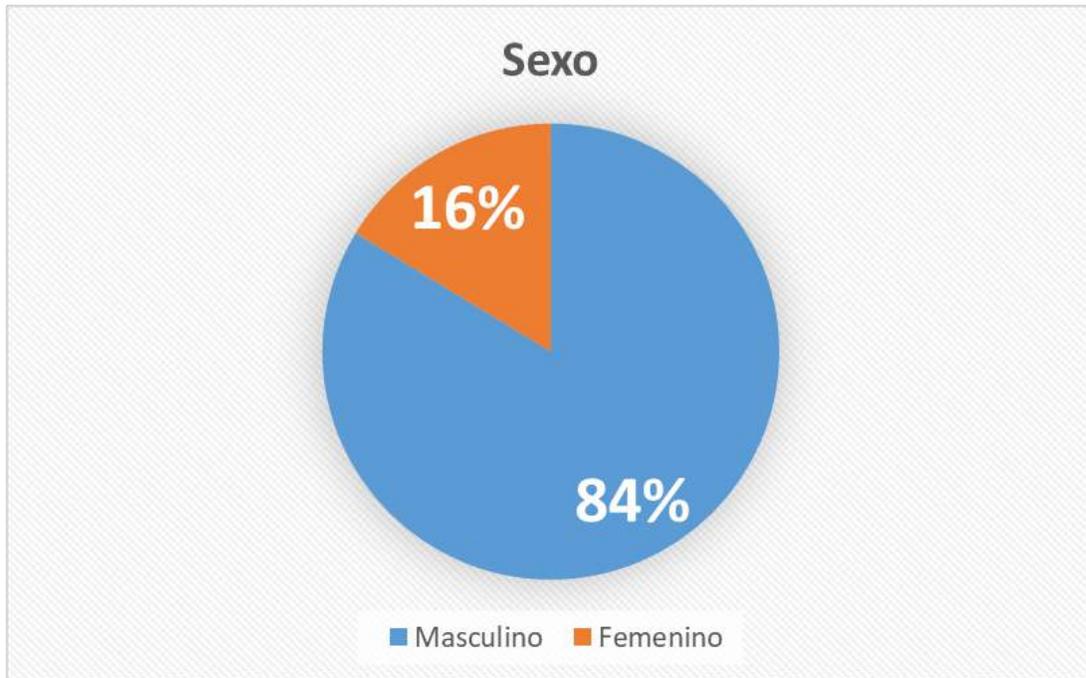


Gráfico 3-3: Resultados – Sexo

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

83,69% (195) de los encuestados son de sexo masculino, y el 16,31% (38) de los encuestados son de sexo femenino, es decir, que en su mayoría los aficionados al Centro Deportivo Olmedo son hombres.

Análisis: En el caso del presente proyecto, el sexo no es un factor fundamental en la creación de los diseños, debido a que no se debe dividir la información según un género determinado. Sin embargo, esta cuestión permitió determinar que no es un porcentaje mínimo de asistentes femeninas al estadio, lo que hay que recalcar en ciertos diseños y mensajes como, por ejemplo, festejar el día de la mujer haciendo énfasis en las hinchas de Olmedo y exaltándolas sin necesidad de ser una fecha específica.

d) Pregunta 1

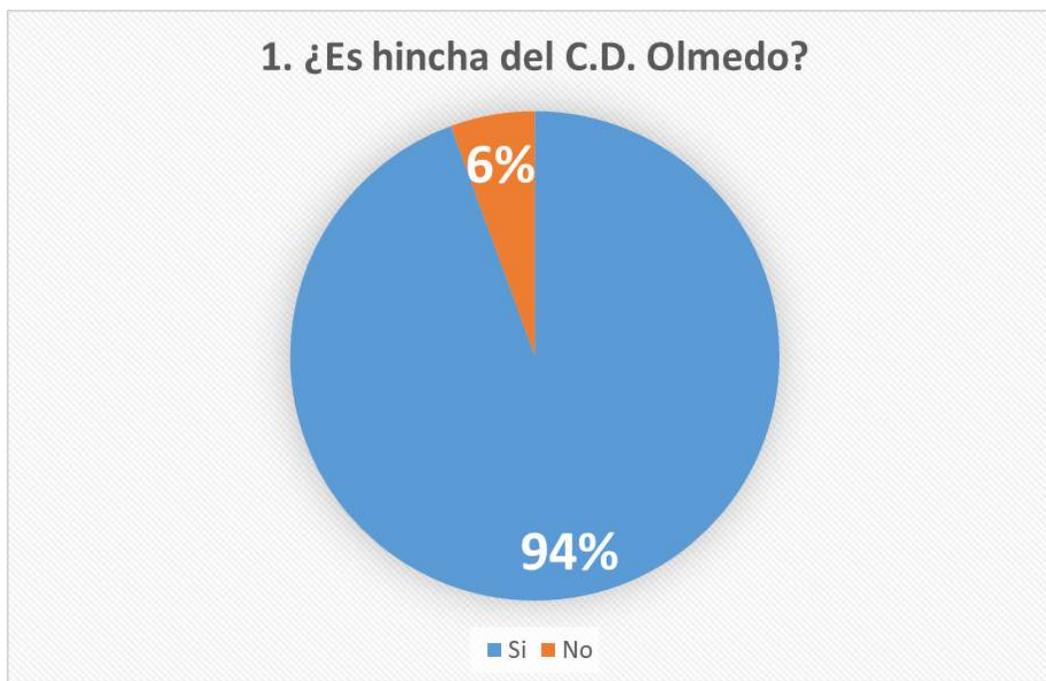


Gráfico 4-3: Resultados – Pregunta 1

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El 94,42% (220) de los encuestados son hinchas del Centro Deportivo Olmedo, sin embargo, un 5,58% resulto no ser hinchas del club.

Análisis: La mayoría de los asistentes al estadio se identifican con la institución, por lo tanto, los mensajes deben ir dirigidos directamente hacia ellos.

e) **Pregunta 2**

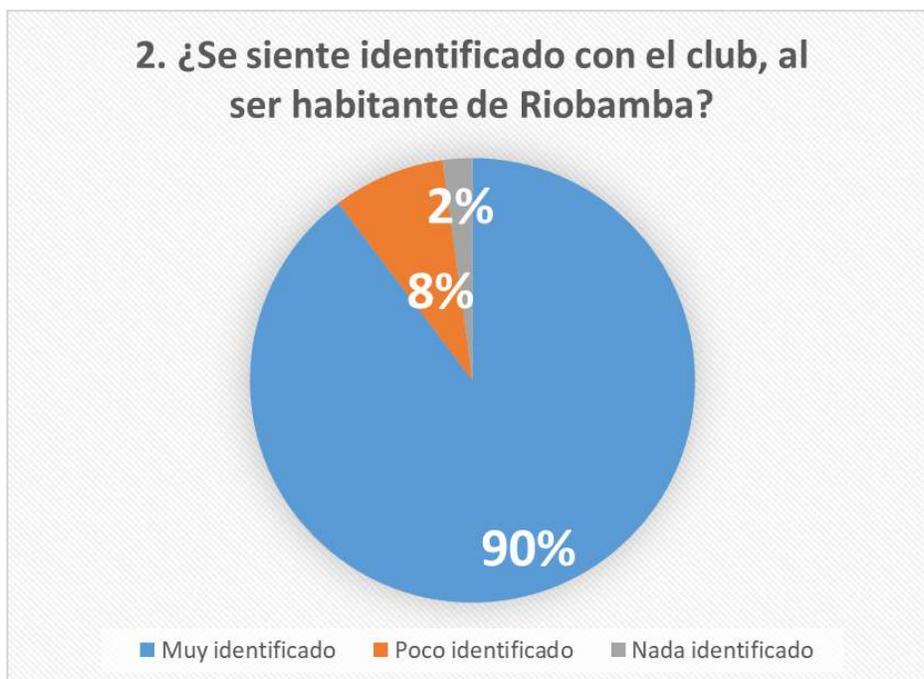


Gráfico 5-3: Resultados – Pregunta 2

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El 89.70% (209) de los encuestados se siente muy identificado por el club por el simple hecho de ser habitante de la ciudad de Riobamba, el 8.15% (18) de las personas, poco identificados con el club, y el 2.15% (5) nada identificados.

Análisis: El sentido de pertenencia es una herramienta que puede usarse para llegar a la parte sentimental de las personas. Relacionando a Olmedo con Riobamba, podemos alcanzar este objetivo.

f) Pregunta 3



Gráfico 6-3: Resultados – Pregunta 3

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Existe un porcentaje significativo del 99.14% (231) de los encuestados, que afirman que es importante que un club, en este caso, el Centro Deportivo Olmedo mantenga un contacto permanente con el hincha para informarlo sobre todas las actividades que realiza el club, tanto en lo deportivo, como en los demás ámbitos. Y solo un 0.86% (2 personas) que creen lo contrario.

Análisis: La relevancia de este trabajo de titulación se ve plasmado en la opinión de las personas ante esta interrogante, quienes creen que efectivamente, debe haber una interacción constante de la dirigencia y la institución con el hincha. En cierta forma, esto se cumple, pero de una manera desorganizada y poco estética.

g) Pregunta 4



Gráfico 7-3: Resultados – Pregunta 4

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

39,75% de los encuestados al momento de buscar información relacionada al club lo hace en redes sociales, el 22,62% en la radio, el 14,80% en páginas web, el 12,68% en el periódico, y el 10% en televisión.

Análisis: Los medios más utilizados por el público para buscar la información sobre los partidos y el equipo son las redes sociales. Es un medio sumamente económico y efectivo al momento de difundir información de manera masiva. Esta herramienta será la pieza fundamental del sistema de comunicación a proponer.

h) Pregunta 5

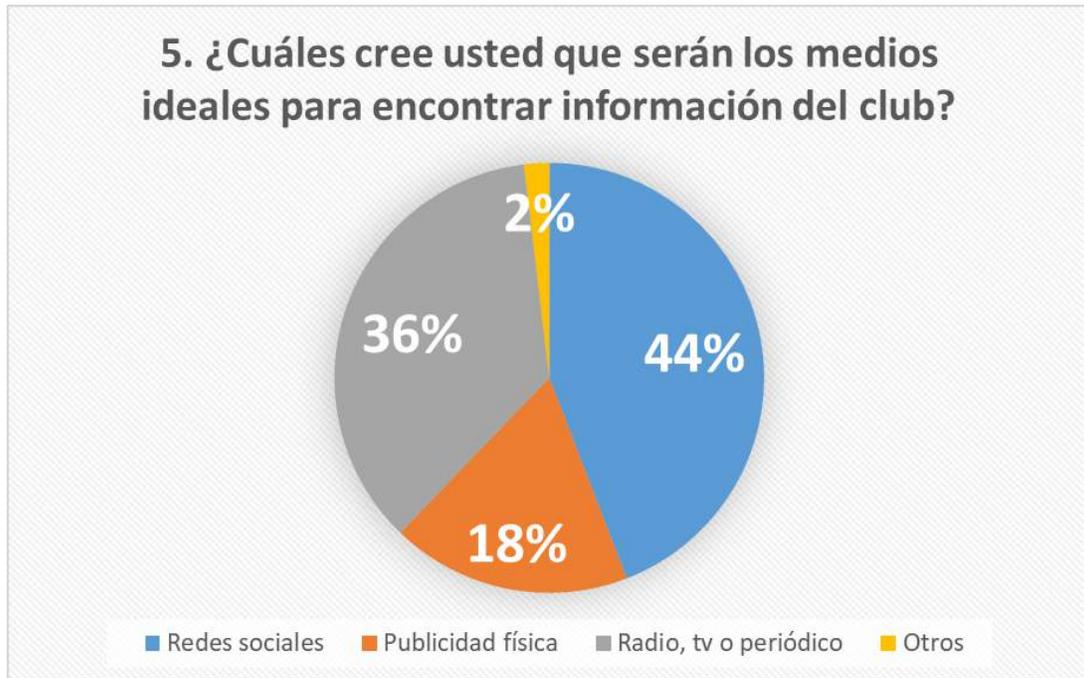


Gráfico 8-3: Resultados – Pregunta 5

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

44.13% de los encuestados han seleccionado a las redes sociales como el medio ideal para encontrar información del Centro Deportivo Olmedo, y, en segundo lugar, con el 35.92% los medios tradicionales. El 18% de los encuestados encuentran útil también a la publicidad física.

Análisis: Para el público, los medios ideales para tener información del club son las redes sociales, pero no se debería descuidar a los medios tradicionales (radio, tv y medios impresos), que son de menor preferencia pero que tienen una alta importancia en la parte publicitaria.

i) **Pregunta 6**



Gráfico 9-3: Resultados – Pregunta 6

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Los aficionados al momento de demostrar ser hinchas del C.D. Olmedo lo hacen de diversas maneras. Un 44.61% de los encuestados lo hacen asistiendo a los partidos deportivos; el 27.16% lo hace vistiendo la indumentaria representativa del club, un 11.85% son miembros de alguna barra organizada del club.

Análisis: El estadio Olímpico de Riobamba es el medio del que se puede sacar provecho para compartir mensajes masivos, al ser el lugar en el que los hinchas demuestran su amor y compromiso con el equipo.

j) **Pregunta 7**

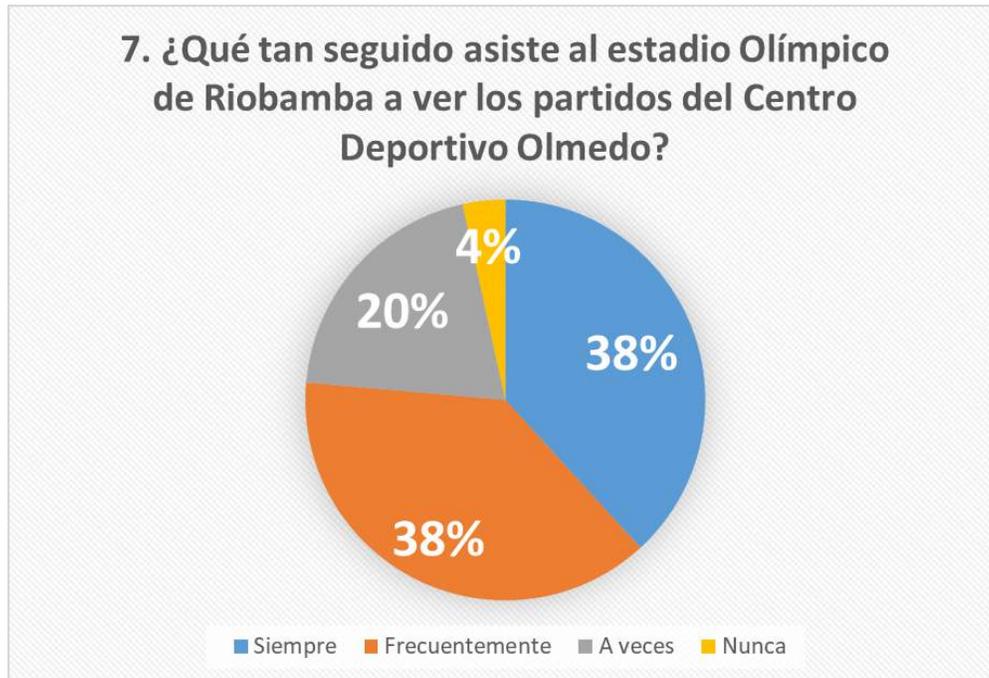


Gráfico 10-3: Resultados – Pregunta 7

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El 38.20% de las personas encuestadas asisten al estadio *siempre* que hay un partido de local del C. D. Olmedo, correspondiente a al menos 20 partidos en el año; un segundo porcentaje del 38.20% asiste *frecuentemente*, el cual corresponde a al menos 15 partidos. El 20.17% asiste *a veces* (al menos 10 partidos), y un 20% nunca asiste.

Análisis: El conocer con qué frecuencia los hinchas asisten al estadio a apoyar al club, será útil al momento de generar ciertos mensajes que motiven al aficionado a asistir con mayor frecuencia al “Olímpico” y así el club sienta el apoyo de su hinchada de manera constante en el reducto deportivo.

k) **Pregunta 8**

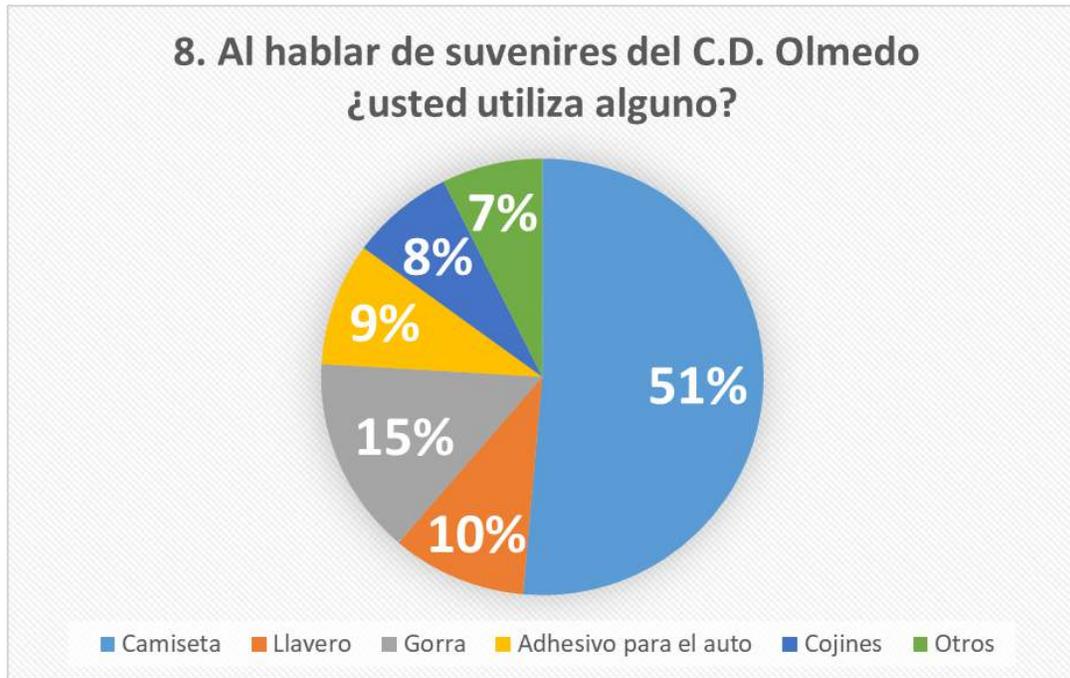


Gráfico 11-3: Resultados – Pregunta 8

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Al hablar de suvenires del Centro Deportivo Olmedo, existe un porcentaje del 51.39% de los encuestados que usa la camiseta como elemento más representativo del club. El 14.68%, usa gorras; el 9.87%, llaveros, el 9.11%, adhesivos para carros; el 7.59%, cojines; y por último el 5.57% usa calentadores, bufandas, buffers etc.

Análisis: Los suvenires predilectos que la gente riobambeña y los aficionados del C.D. Olmedo usan resultaron ser camisetas y gorras, las cuales se tomarán como base para la creación de propuestas en las que la marca del club este presente, estos suvenires serán incluidas dentro del sistema de comunicación visual.

l) **Pregunta 9**

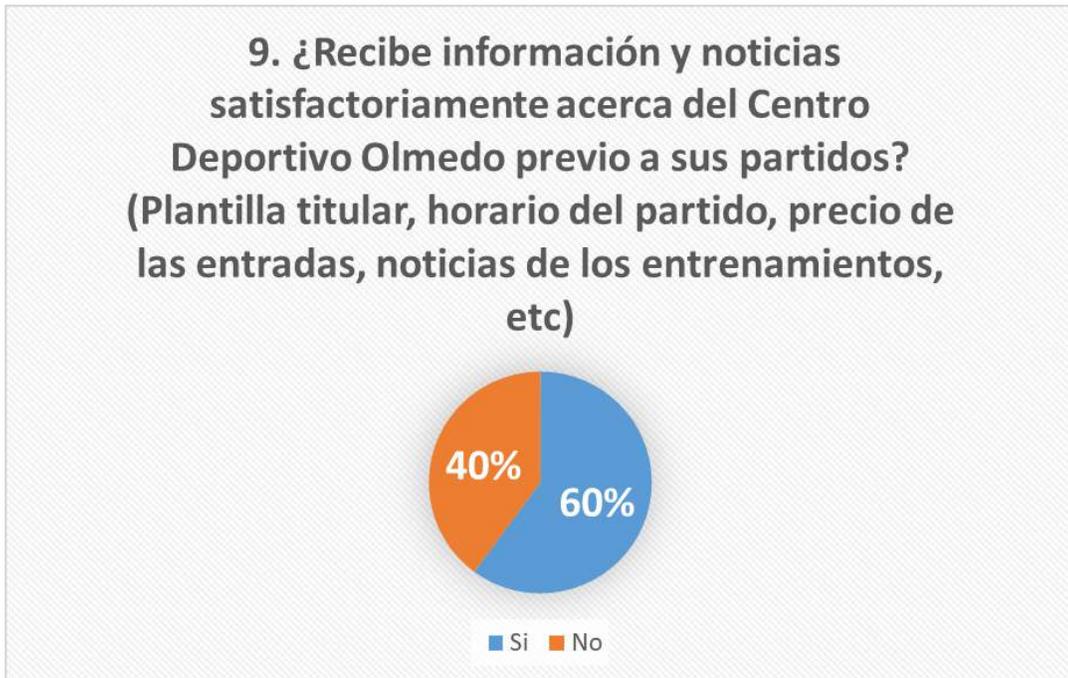


Gráfico 12-3: Resultados – Pregunta 9

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El 60.09% de los encuestados ha afirmado que, si recibe información satisfactoriamente acerca del Centro Deportivo Olmedo, pero a pesar de esto, el 39.91% ha dicho lo contrario.

Análisis: No existe una diferencia muy marcada entre el número de quienes dicen estar satisfactoriamente informados y quienes no, hablando de noticias e información varia del club; por lo tanto, hay que analizar lo que ha hecho la dirigencia actual de Olmedo y rescatar las estrategias aplicadas, hacer correctivos donde ha habido errores y proponer, de ser necesario, nuevas estrategias para mejorar la imagen de la institución y para que el hincha se sienta informado y comunicado.

m) **Pregunta 10**



Gráfico 13-3: Resultados – Pregunta 10

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Se ha preguntado a los encuestados que definan en una sola palabra lo que significa el club para ellos, obteniendo diversos resultados. Entre las palabras obtenidas, con un 23.61% “Pasión”, “Ídolo” con un 13.73%, “Corazón” con 7.30%, “Vida” con 5.58%, y entre otras, con un porcentaje de 39,48% palabras como “Tradición”, “Historia”, “Alegría”, etc.

Análisis: Las palabras con la que la mayor parte del público definió a Olmedo son: **pasión, ídolo y corazón**. Estos términos serán empleados en la construcción de mensajes que refuercen la identidad visual del club y de esta manera mantener la afinidad del público con el club.

3.1.5 Conclusiones de las encuestas

- Las redes sociales son el medio predilecto por los aficionados para obtener información sobre el club. También, en segundo orden, aparecen los medios tradicionales.
- Las camisetas y las gorras son las prendas más utilizadas por los asistentes al estadio que acuden con indumentaria del club.

- Para la elaboración del sistema de comunicación visual, es prudente hacer un análisis de la forma en que la dirigencia de la institución se comunica con el hincha para rescatar lo positivo, eliminar lo mal aplicado o proponer mejoras y nuevas estrategias.
- *Pasión, ídolo y corazón* son las palabras con las que mejor se relaciona al equipo de la ciudad de Riobamba. Hacer uso de ellas en la elaboración de mensajes permitirá tener una mejor conexión con el aficionado.

3.2 Brief del proyecto

3.2.1 Análisis de la situación actual

El Centro Deportivo Olmedo, en la actualidad se encuentra disputando la serie B del fútbol ecuatoriano, lo cual, es una dificultad tanto en el ámbito deportivo, como económico, ya que no genera las suficientes ganancias en distintos frentes, como si lo hace cualquier equipo de la serie A de Ecuador.

El presupuesto anual del equipo riobambeño es reducido. Según el diario El Telégrafo (2017), en el año 2017, Olmedo contó con un presupuesto aproximado de 500.000 dólares. El gerente deportivo del Centro Deportivo Olmedo, manifestó que se destina alrededor del 5% del presupuesto anual para la parte comunicacional de la institución, por lo que se puede concluir que se debe considerar tomar medidas acordes a la situación económica del club.

Olmedo está próximo a cumplir los 100 años de vida institucional, lo que significa una celebración histórica para la ciudad y el equipo. Es por ello que el sistema de comunicación visual deberá estar encaminado a resaltar este acontecimiento, pero también con el fin de refrescar la marca C.D. Olmedo y mejorar su imagen y comunicación con el hincha con distintos fines publicitarios.

El hincha de Olmedo acude al estadio sin esperar un buen resultado por lo que su actitud durante todo el partido es apática, situación que cambia solo cuando el equipo ha marcado un gol o ha ganado. No está motivado previo al partido y eso se refleja en su accionar en el estadio.

Según lo declarado por los hinchas y la dirigencia, las redes sociales son el medio ideal para comunicar y mantenerse informado sobre las actividades del club. Es un medio al que no se requiere invertir altos valores para lograr una buena difusión. También se ha manifestado que la

televisión, la radio y el periódico serían un medio apropiado; sin embargo, los medios locales no tienen el alcance óptimo para fines publicitarios; por lo tanto, todo lo que pueda invertirse en estos medios, sería mejor aprovechado en publicidad física que sea visible para toda la ciudad.

Actualmente, las redes oficiales del club publican contenido mal manejado y mal tratando a la marca. Son mensajes confusos y con una estética deficiente que dañan la imagen de la institución.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla 2-3: Análisis FODA del Centro Deportivo Olmedo

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Único equipo de fútbol profesional en disputar las categorías mayores del campeonato nacional en la ciudad de Riobamba. - Olmedo es el equipo representativo por excelencia de la ciudad.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo presupuesto destinado al ámbito comunicativo y publicitario. - La relación entre el equipo y el público es distante, por lo que no hay una respuesta positiva tanto en concurrencia al estadio como en comportamiento dentro del mismo. - La identidad de Olmedo no es manejada por un departamento de profesionales del diseño gráfico. - Olmedo no realiza campañas publicitarias para posicionamiento y fidelización.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales creadas por aficionados dan información u opiniones que ponen a sus seguidores en contra de la directiva y, por lo tanto, del equipo. - Los problemas económicos del club pueden hacer que se recorte el presupuesto para la parte comunicacional de la institución para subsanar dichas deudas. - Los programas radiales locales hablan en contra de la directiva y el funcionamiento del equipo poniendo en contra a los aficionados.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - La institución cumple 100 años de vida, por lo que será la oportunidad perfecta para refrescar su identidad. - Existe una buena relación con la entidad dueña del estadio, por lo que no hay limitantes para el uso del espacio. - Empresas locales que patrocinen insumos para facilitar el desarrollo de actividades

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)

3.2.3 Objetivos comunicacionales

- Informar oportuna y constantemente sobre las actividades del equipo a través de los medios ideales.
- Persuadir a los hinchas a asistir al estadio y tener un buen comportamiento dentro del mismo.
- Interactuar constantemente en las redes sociales oficiales del club, a través de promociones y actividades donde se obtenga un feedback por parte de los seguidores.

3.2.4 Definición de público objetivo

3.2.4.1 Segmentación demográfica

- **Área:** Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- **Género:** Masculino y femenino
- **Edad:** 26-45 años
- **Clase social:** Baja, media, media-alta.

3.2.4.2 Segmentación psicográfica

- **Actividades:** Estudio, trabajo.
- **Intereses:** Fútbol, amigos, familia.
- **Opiniones:** Política, economía, temas sociales.

3.2.4.3 Segmentación psicológica

- **Necesidad:** Información
- **Motivación:** Diversión
- **Personalidad:** Introversos, pesimistas
- **Actitudes:** Apáticos

3.2.5 Definición de medios

Según los datos obtenidos por las herramientas de investigación se tomaron las siguientes consideraciones:

- El público objetivo es adulto, sin embargo, no todos usan redes sociales para informarse sobre el equipo.
- Los medios tradicionales usados por la otra parte no tienen una buena difusión como para ser tomados en cuenta para los fines publicitarios buscados (radio, televisión local).
- El presupuesto de la institución es limitado.
- Los medios oficiales del equipo son una fuente de información para el hincha de vital importancia.

Con estas consideraciones, se concluye que los medios ideales para la difusión del material gráfico a crear en el sistema de comunicación visual serán: las redes sociales (Facebook e Instagram) oficiales de la institución, publicidad física masiva (vallas, paletas, etc.) y publicidad BTL (activaciones).

3.2.6 Definición de mensajes

- **Información:** Brindar datos relevantes sobre el club: entrenamientos, estado de los jugadores, horario y precios de los partidos, alineaciones previo al enfrentamiento, eventos durante y después el partido (goles, cambios, expulsiones, lesiones, mejor jugador etc) y cualquier información relevante sobre el club.
- **Fidelización:** Crear material gráfico que llegue a las emociones de los seguidores del club para lograr una mejor concurrencia al estadio y que se tenga una mejor afinidad con la directiva y el club.
- **Comportamiento:** Mediante distintos medios, persuadir al público para que su comportamiento dentro del estadio sea positivo y se erradique la violencia, el racismo y la apatía frente al equipo y su accionar.

3.2.7 Definición de ejes estratégicos

- **Alta interacción en redes sociales:** Generar contenido atractivo y de interés que permita la retroalimentación entre aficionados y la institución, con el objetivo de visibilizar el trabajo diario a través de las fuentes oficiales y que estas tengan mayor alcance.
- **Posicionamiento de mensaje e identidad:** A través de imágenes, videos y mensajes que lleguen a la sensibilidad del público para provocar cambios en su comportamiento dentro del estadio, generar mayor asistencia a los partidos y cambiar la mentalidad pesimista del aficionado riobambeño promedio.
- **Familiarizar:** Institución, jugadores e hinchas como un conjunto. A través de mensajes donde todos quienes hacen la institución sean percibidos como parte de una familia.

3.3 Propuesta de diseño

Para comenzar con el proceso de diseño y la planificación de los medios donde será publicado el material gráfico, esto debe estar basado en los tipos de mensajes que se quiere dar.

Tabla 3-3: Organización de propuestas de piezas gráficas del sistema

temporada 2019								LED
Mensaje motivacional dentro del estadio								Valla
Activaciones de marca								BTL
Venta de suvenires (Camisetas, gorras, pulseras) con motivo de los 100 años								
Mensaje para motivar asistencia al estadio								Valla
Clips - Olmedo es (Expectativa 100)								
Lanzamiento marca 100 años								Paleta y Valla
Foto de portada - 100 años								
Foto de perfil - 100 años								
Video institucional 100 años								
Clip institucional para inicio de temporada 2019								Pantalla LED
Mensajes para comportamiento positivo								
Mensajes reguladores de comportamiento dentro del estadio								Vallas móviles

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)

3.4 Definición del concepto creativo y fundamentación técnica

3.4.1 Concepto creativo

El sistema de comunicación visual estará basado en la idea de familiarizar a la institución y los jugadores con los aficionados. Será un llamado a la integración y a la participación activa de todos para sacar adelante al equipo. Además, existirá un apartado dentro de la planificación para conmemorar el centenario de la institución.

3.4.2 Formatos

La clasificación anterior se basa en el tipo de mensaje que se va a comunicar. De la misma manera, se hará algo similar con los formatos a diseñar según la red social en la que vayan a ser publicados estas propuestas, diferenciándolas desde su formato.

3.4.2.1 Formato para publicaciones informativas

Debido a que en Facebook e Instagram un tipo de formato admitido es el cuadrado, se aplicará el mismo para aquellos diseños que tengan un contenido informativo. Aun así, es diferente la dimensión en ambos casos, pero al ser cuadrado, no resulta un problema al momento de adaptar el arte para cada red social.

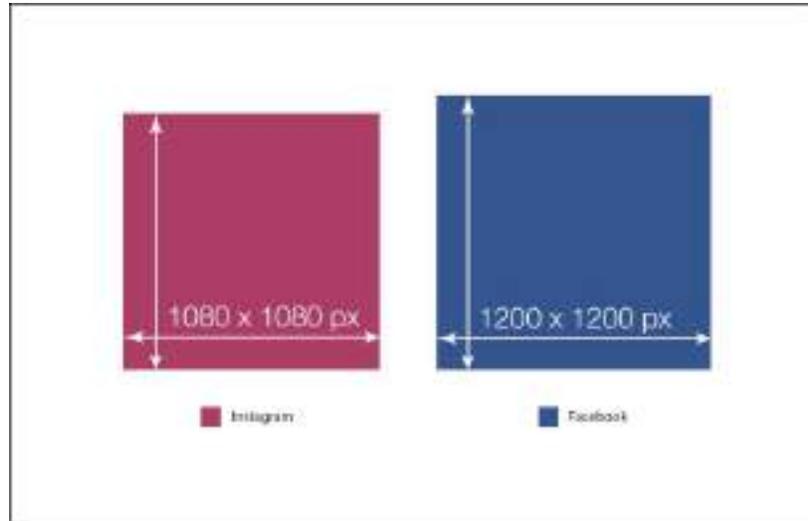


Figura 1-3: Dimensiones para publicaciones informativas en formatos cuadrados

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.2.2 Formato para publicaciones de fidelización y reguladoras de comportamiento

Para diferenciar este contenido con el anterior, se ha aplicado un formato rectangular. Instagram tiene un formato establecido para este tipo de publicación: 1080x566 px. Sin embargo, el formato que utiliza Facebook es más amplio y permite un espacio de trabajo mayor; y debido a que este formato se adapta bien a Instagram, se ha implementado el formato óptimo de Facebook en ambas redes sociales.

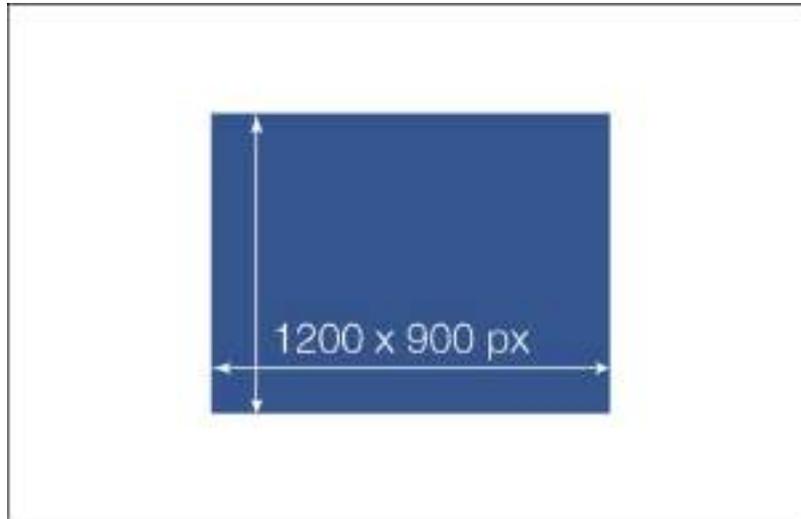


Figura 2-3: Dimensiones para publicaciones de fidelización y de regulación de comportamiento

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.2.3 Formato para stories

Tal como ocurre en el caso anterior, el formato de historias se adapta a ambas redes sociales. En este caso, se ha escogido el formato de Instagram para la realización de los diseños sobre las incidencias de los partidos.

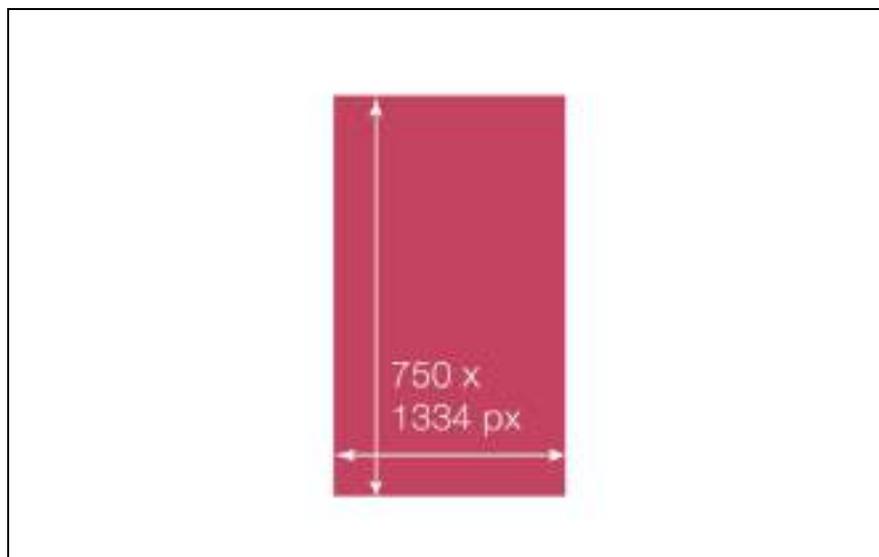


Figura 3-3: Dimensiones para stories tanto en Facebook como en Instagram

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.2.4 Formato para foto de perfil, portada y video de portada

La foto de perfil para ambas redes sociales tendrá un formato cuadrado. En Facebook mantendrá este aspecto, sin embargo, en Instagram se recortará la imagen y se convertirá en circular; por lo que se debe considerar esto al momento de crear una foto de perfil para este medio.

En el caso de Facebook, la foto de portada es un elemento fundamental en una página institucional ya que es una de las primeras impresiones que tiene un usuario al visitarla. Algo positivo de esta red social es que innova constantemente, y en una de las últimas actualizaciones, agregaron la opción de subir videos en lugar de las ya conocidas fotos de perfil y de portada. Este es un elemento que también se utilizará para hacer que la imagen del club también vaya adaptándose a las nuevas utilidades de las redes sociales a utilizar.

Para estos elementos, se utilizará los siguientes formatos:

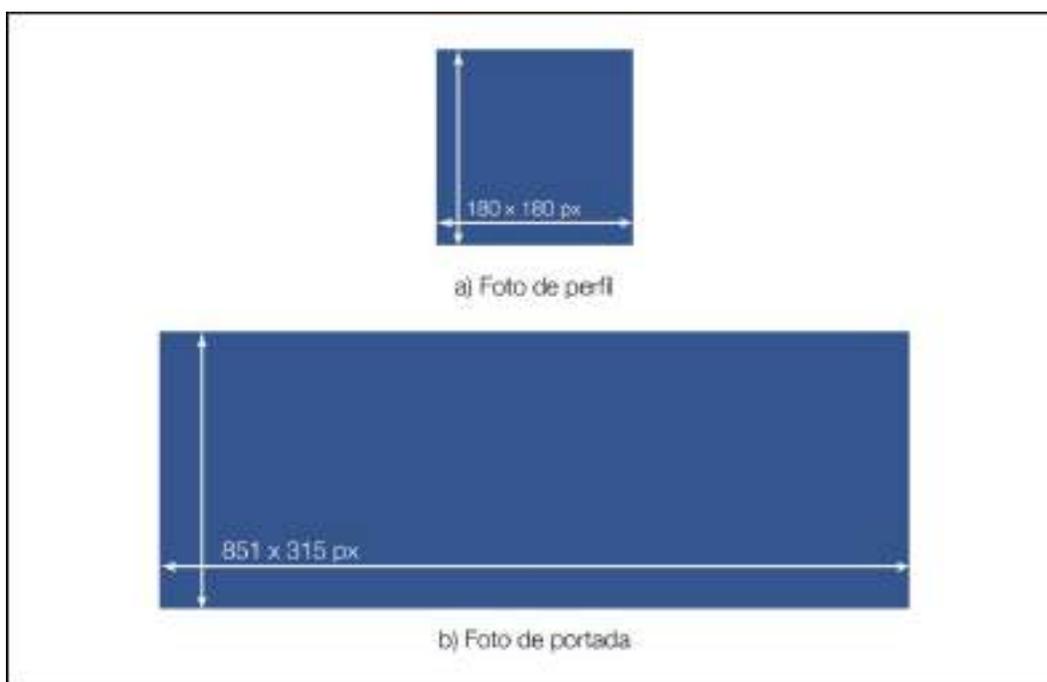


Figura 4-3: Dimensiones para fotos de perfil y portada

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)

3.4.2.5 Formato para medios físicos

Los diseños deberán ajustarse a la realidad del tamaño de los medios físicos a utilizar. Es el caso de las paletas, vallas y pantalla LED; los cuales, representan las medidas reales de aquellos soportes en los que serán aplicados los distintos diseños. Estos son:

Tabla 4-3: Medidas de los medios físicos a utilizar

MEDIOS FÍSICOS PUBLICITARIOS	DIMENSIONES (en metros)
Valla (Av. Daniel León Borja y Av. Carlos Zambrano)	4 x 3
Valla (Central dentro del Estadio Olímpico)	14 x 6.5
Paleta (Av. Daniel León Borja)	1.1 x 1.5
Pantalla LED (Av. Daniel León Borja y Av. Carlos Zambrano)	4 x 3

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.3 Tipografía

3.4.3.1 Tipografía general

Dentro de una identidad corporativa, se debe manejar una familia tipográfica para mantener la unidad entre cada arte y los medios en los que se apliquen. En el sistema de comunicación visual presente, se ha escogido la familia Nexa, por su alta legibilidad y por las variedades que ofrece.

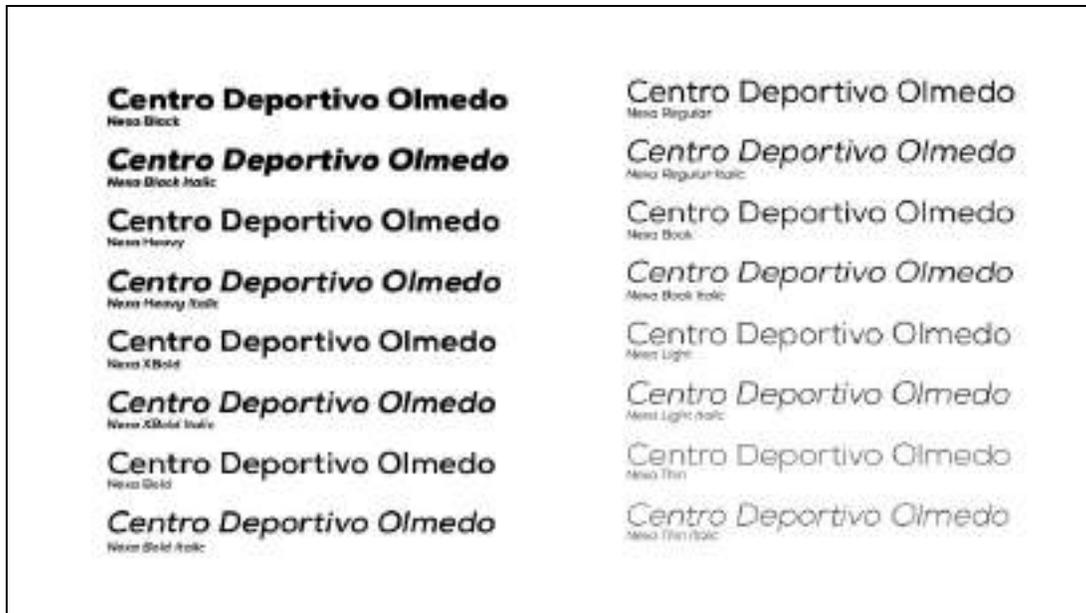


Figura 5-3: Variables tipográficas de la familia Nexa

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Habiendo obtenido esta clasificación, se han escogido seis variaciones que serán las aplicadas en los diseños a realizar, considerando la utilidad y legibilidad de cada una. Las tipografías principales serán cuatro, distribuidas de la siguiente manera.



Figura 6-3: Jerarquización de las variables tipográficas a usar en el sistema

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Para textos menos comunes y complementarios, se utilizarán las siguientes dos variaciones.



Figura 7-3: Variables tipográficas para textos complementarios

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.3.2 Tipografía secundaria

Teniendo una tipografía base escogida, se necesitaba una fuente que permita transmitir dinamismo, alegría, movimiento; efecto logrado con la fuente “Adventure”, debido a su orientación, estilo y forma; permite resaltar de la tipografía base y crear contraste.

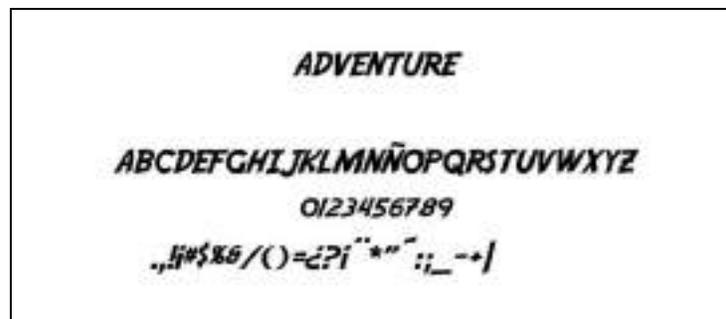


Figura 8-3: Muestra de tipografía “Adventure”

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.4 Cromática

Los colores institucionales de Centro Deportivo Olmedo son: azul, rojo y blanco. Es por esto que se respetará esta cromática para lograr familiaridad con la línea gráfica. Por motivos estéticos, solamente tendrá leves variaciones en cuanto a tonalidad, saturación y brillo.

3.4.5 Estilo gráfico

Para la creación del sistema de comunicación visual, se tomó como premisa la modernidad, la simplicidad, la elegancia, la organización, y la pregnancia. Lo que da como resultado diseños llamativos, fáciles de comprender, agradables; y que permitirán el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

3.4.5.1 Formas

Para la identidad a crear, se han obtenido varios elementos y se han utilizado distintas técnicas que han permitido dar unidad a los artes a crear. Analizando la bandera de la ciudad de Riobamba, se extrajo del mismo un elemento muy dominante: la inclinación.



Figura 9-3: Línea inclinada presente en bandera de la ciudad

Fuente: www.gadmriobamba.gob.ec

Esta línea divide a la bandera en dos espacios diferentes, con un color distinto cada una. Para darle un mayor peso visual a este elemento, se ha creado una franja para que sea no solo un elemento decorativo, sino, compositivo. Sin embargo, para evitar similitudes con identidades de otros equipos, quienes utilizan una franja con una inclinación más pronunciada, se optó por utilizar un ángulo agudo para que no ocupe tanto espacio en los diseños. Además, a esta franja se le acompañará con dos adicionales, una encima y otra debajo, como un elemento decorativo para

reforzar la paleta de colores a utilizar. Se le ha dado una orientación izquierda-derecha, basándose en la lógica del orden de lectura occidental.

El uso de formas inclinadas le dará al diseño movimiento, dinamismo, y, además, permitirá resaltar los elementos más importantes dentro de la composición, aunque en ocasiones será utilizado solo de manera ornamental. Estos elementos estarán presentes en la mayoría de diseños.



Figura 10-3: Muestra del uso de la franja en un espacio de trabajo

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

De la misma manera, existen elementos que tienen una inclinación para sobresalir. En el siguiente ejemplo, una demostración de un texto tan importante como un hashtag que se pretende, sea tendencia con el pasar de la temporada.



Figura 11-3: Inclinación aplicada a texto

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.5.2 *Retícula*

Debido a la existencia de varios formatos, ya explicados anteriormente, la retícula será diferente en cada ocasión. En el caso de los formatos cuadrados, los cuales contienen mensajes de información, la composición tendrá la retícula explicada en la Figura 12-3. Se ha asignado un espacio específico al título, otro al contenido y otro a la información secundaria. Pero, en la parte del contenido, no se han creado ni filas ni columnas debido a que la información, en cuanto a fútbol y a la previa de un partido se refiere, varía constantemente. En algunos casos, el contenido será solo texto, en otras será acompañada de ilustraciones, por lo que se ha dejado libre este aspecto y solo se ha limitado su espacio.



Figura 12-3: Retícula para artes con contenido de información

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Para los diseños que tengan mensajes del tipo fidelización y regulación de comportamiento, se ha creado una retícula de dos columnas, esto debido a que el fondo de la composición será una fotografía, y respetando la regla de los tercios, el objeto principal deberá ir colocado en los puntos focales del espacio de trabajo. Es por esto que se deja un espacio libre al lado derecho y en el lado izquierdo se colocará un texto, no muy extenso, que transmitirá el mensaje deseado. Serán pocas palabras para que no pierda protagonismo la fotografía y la composición no se sature.

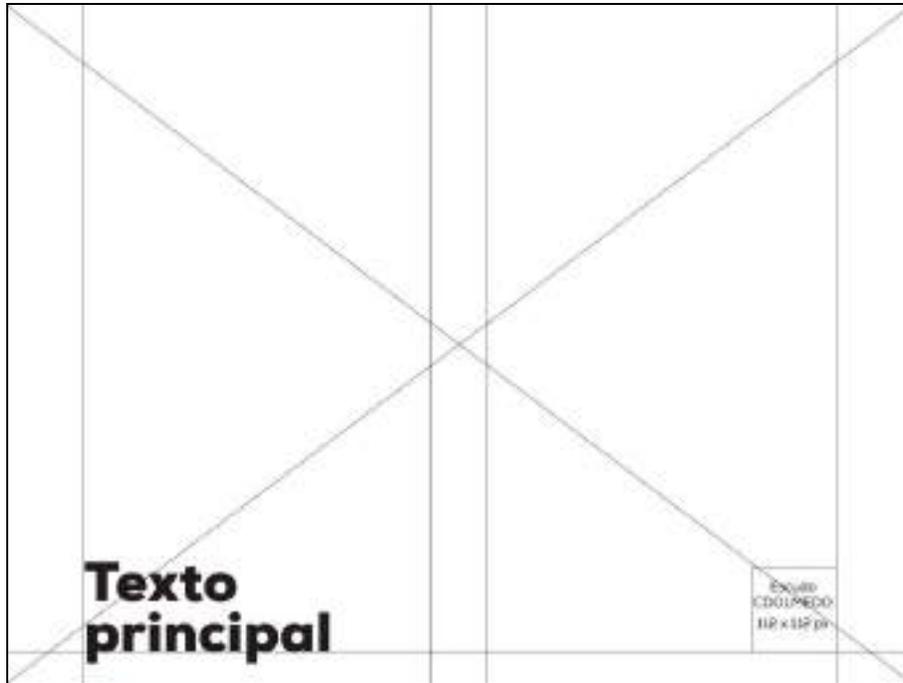


Figura 13-3: Retícula para artes con contenido de fidelización

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

En cuanto a las historias, estas tienen un diseño central y se ha creado una retícula manteniendo una compatibilidad entre ambas redes sociales donde serán aplicadas. Su función es informar, en tiempo real, las incidencias más importantes del partido que se dispute en ese momento: Inicio y fin de cada tiempo, goles, sustituciones, amonestaciones.

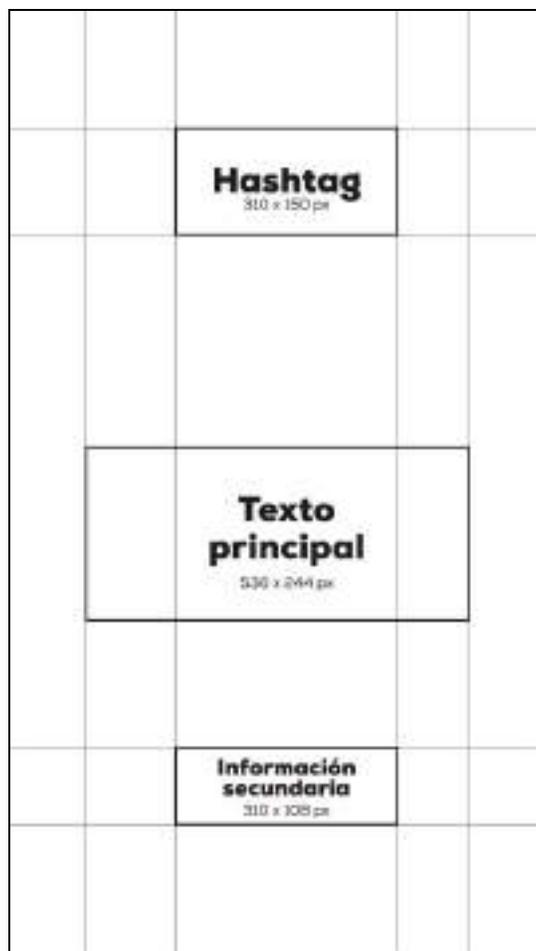


Figura 14-3: Retícula para stories

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

En cuanto a la retícula aplicada en la Figura 15-3, estará destinada a los diseños que tengan que ver con material con contenido para conmemorar fechas históricas y jugadores emblema. Tendrá el formato que los diseños con fines de fidelización, sin embargo, tendrán una composición que los diferencie de ellos.



Figura 15-3: Retícula para artes con fines de conmemoración de fechas históricas y jugadores emblema

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.4.5.3 Fotografías

Cuando se utilicen diseños donde una fotografía sea el fondo de la composición, se aplicará un filtro de color según el tipo de mensaje que comunique. Si es informativo, será una capa azul con transparencia sobre la foto e irá acompañado de las franjas rojas y blancas; si es de fidelización, se dejará la fotografía íntegra pero las franjas serán solo en tono azul.



Figura 16-3: Uso de transparencias
Y filtros de color en artes

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Adicional a esto, el revelado de las fotografías tendrá una identidad para conservar la unidad entre las mismas. Este proceso será llevado a cabo en el software Adobe Lightroom, donde se puede revelar apropiadamente una fotografía. Para dar esta unidad a las fotografías se ha propuesto dar un tono diferente a las fotografías, reducir las altas luces, la exposición, el contraste, y aumentar las sombras, además de modificar los tonos de los colores, donde le da un aspecto más oscuro a los azules, naranjas y rojos, dándole un tono más dramático a las fotografías. Con estas configuraciones se ha creado un preset aplicable a las fotografías que se desee. Cabe recalcar que el uso de un preset no representa solo aplicarlo a la fotografía, el real revelado consiste en modificarlo hasta conseguir el efecto deseado manteniendo la estética y cuidando el tono de los colores, debido a que no todas las fotografías se dan en los mismos escenarios; algunas serán en el graderío, otras serán planos generales, otras de los jugadores, otras en interiores, etc. En los siguientes ejemplos, se muestra una comparación del cambio que existe entre la fotografía original y la fotografía con el filtro aplicado y revelada hasta el punto deseado.



Figura 17-3: Comparación entre fotografías reveladas sin filtro (izquierda) y con filtro (derecha)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.5 Planificación estratégica

Un sistema es un conjunto de elementos ordenados, que forman parte de un todo y funcionan como tal. Para que se cumpla este concepto en el caso del actual proyecto, se ha creado una planificación estratégica, que incluye, el manejo de las redes sociales de la institución para la temporada 2019, la campaña de marca por los 100 años del club y su publicidad en medios físicos.

3.5.1 Plan de social media – Temporada 2019

Las redes sociales son una herramienta fuerte al momento de comunicarse con el público actual, muy pendiente de las redes sociales. Es por esto que se ha creado un cronograma de publicaciones donde están detalladas todas las actividades a publicarse, el tipo de mensaje que comunicarán y las fechas en las que serán publicadas tanto en Facebook como en Instagram. Se puede revisar el detalle de esta planificación en la Tabla 5-3.



Figura 18-3: Ejemplo de publicidad de la página en Facebook

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Facebook ofrece la opción de asignar una cantidad de dinero y según esta, dar un estimado de cuántos “me gusta” tendrá la página por día. Por ejemplo, si se aportan \$10 diarios, Facebook estima obtener entre 22 a 97 seguidores nuevos por día, esto, aplicándolo durante 7 días, elevará la inversión a \$70, bastante razonable considerando que se obtendrían alrededor de 416 seguidores nuevos, solamente con este anuncio.

Promociona tu página

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Presupuesto diario ⓘ

10,00 USD ▼

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ
22 - 97 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

3 días 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un total de **\$70,00**. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 10 de diciembre de 2018.

Figura 19-3: Ejemplo de ingreso de datos para cálculo de inversión y número de seguidores al promocionar la página en Facebook

Fuente: (Facebook, 2018)

Tal como ocurre con Facebook, Instagram también permite promocionar una página. En la figura 32-3, se detalla el proceso a seguir para promocionar un anuncio que tendrá un link para que quien lo vea visite la biografía de la página en cuestión. Es un proceso bastante parecido al que se sigue con Facebook.

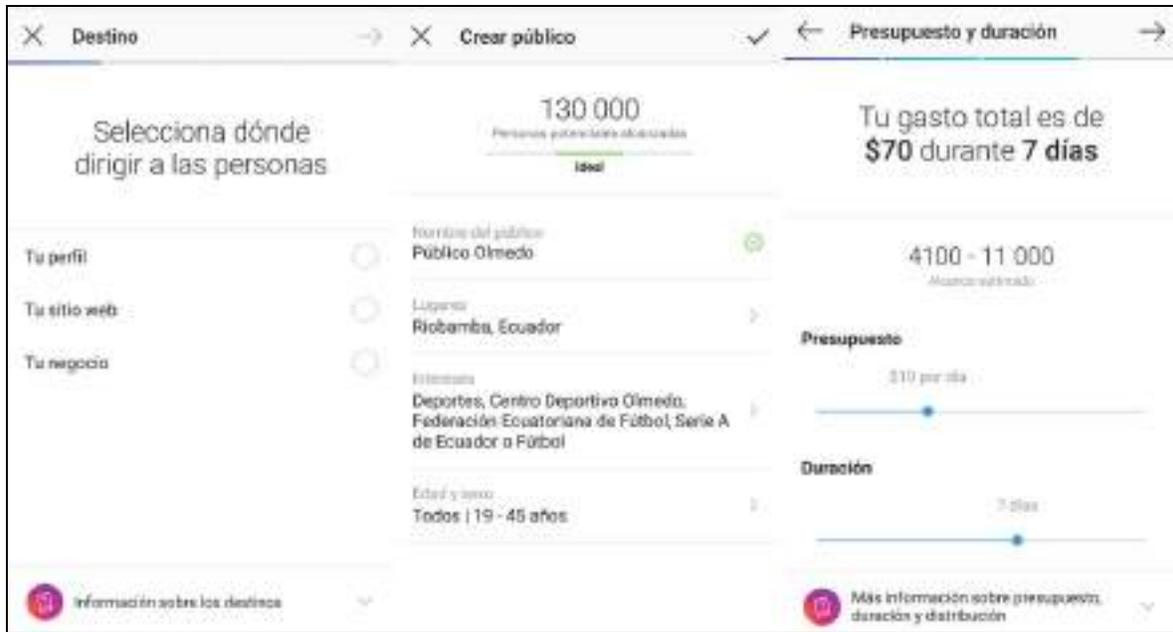


Figura 20-3: Ejemplo de ingreso de datos para cálculo de inversión y número de seguidores al promocionar la página en Instagram

Fuente: (Facebook e Instagram, 2018)

Con esta información, se puede concluir que el presupuesto para social media de la temporada 2019 es el siguiente:

Tabla 6-3: Presupuesto para el Plan de Social Media – Temporada 2019

Red social	Presupuesto Diario	Alcance estimado	Días de duración	TOTAL
Facebook	\$10	2519 – 9993 personas alcanzadas	7	\$70
Instagram	\$10	4100 – 11 000 personas alcanzadas	7	\$70
			TOTAL	\$140

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Estas actividades son: una publicación en redes sociales conmemorando los 100 años de la institución y otra donde se difundirán los artículos a venderse, fabricados por la marca deportiva auspiciante de Olmedo, para adquisición de los aficionados.

Tabla 8-3: Presupuesto para el Plan de Social Media – 100 años

Red social	Actividad	Presupuesto Diario	Alcance estimado	Días de duración	TOTAL
Facebook	Lanzamiento 100 años	\$10	6.000 - 23.000	1	\$10
	Suvenires 100 años	\$5	3.300 - 9.700	1	\$5
Instagram	Lanzamiento 100 años	\$10	2.000 - 5.300	1	\$10
	Suvenires 100 años	\$5	1.500 - 4.000	1	\$5
				TOTAL	\$30

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)

3.5.3 Plan de medios – Temporada 2019

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales son el arma fundamental para la presente campaña, pero no hay que descuidar los medios físicos tradicionales para lograr una mayor difusión. Se ha planificado un cronograma donde constan los medios a usar, sus medidas, ubicación, períodos de publicación y alquiler, costos, etc.; todo ello detallado en la Tabla 9-3.

Tabla 9-3: Presupuesto para el Plan de Medios – Temporada 2019

Elemento		CENTRO DEPORTIVO OLMEDO								
Período de Campaña		Febrero - Diciembre 2019								
Ciudad		Riobamba								
Elemento	Medidas (m x h)	Ubicación	Cant.	Fecha de selección	Fecha de finalización	Nro.	Costo de Producción	Cost. De Alquiler Mensual (por día)	Meses similares	TOTAL
Publicidad (Motivacional)	1.92 x 1.60 m	Av. Daniel León Boja	2	8/3/2019	8/3/2019	3	\$11.50	\$44.80	1	\$337.60
Valla (Motivacional I)	4 x 3 m	Av. Daniel León Boja y Carlos Zambrano	1	8/3/2019	10/9/2019	1	\$100	\$125.00	3	\$400
Valla movi. de piso (Comportamiento)	5.20 x 1 m	Estadio Olímpico de Riobamba	1	8/3/2019	5/8/12/2019	4	\$35	\$0.00	10	\$140
Valla (Motivacional II)	14.4 x 5.40	Estadio Olímpico de Riobamba	1	8/3/2019	2/10/2019	1	\$819	\$0.00	8	\$819
Videoclip	4 x 3 m	Av. Daniel León Boja y Carlos Zambrano	1	11/3/2019	11/3/2019	1	0	\$90	3	\$270
									TOTAL	
									\$2,094.70	

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Hay una gran ventaja que la institución no aprovecha y es uno de las causas de sus problemas comunicacionales. Centro Deportivo Olmedo y la Federación Deportiva de Chimborazo (propietaria del Estadio Olímpico de Riobamba), tienen un convenio donde la Federación no cobra por el alquiler de las vallas internas del estadio. La institución solo se encarga de los costes de elaboración.

Es por ello, que se utilizarán varios de estos elementos para la campaña publicitaria de la temporada 2019; además de varios medios externos al reducto.

3.5.4 Plan de medios – 100 años

La importancia de este acontecimiento obliga a que este festejo sea por todo lo alto. Por lo tanto, se ha planificado el uso de varios medios donde se aplicará la marca para obtener una difusión aun mayor con las personas que asistan al estadio y que recorran las calles circundantes al mismo.

Se ha planificado el uso de paletas y vallas principalmente, dentro y fuera del estadio para colocar, tanto la marca en sí, como mensajes que refuerzan el sentimiento del hincha hacia su institución y esta celebración. Esta planificación está detallada en la Tabla 10-3, y de la misma manera, constan los medios a usar, sus medidas, ubicación, períodos de publicación y alquiler, costos, etc.

Tabla 10-3: Presupuesto para el Plan de Medios – 100 años

Cliente		CENTENARIO CDO								
Período de Campaña		Octubre - Enero 2020								
Ciudad		Riobamba								
Elemento	Medidas (ancho x alto)	Ubicación (Web)	Días	Fecha de colocación	Fecha de finalización	Nº	Costo de Producción	Cost. De Alquiler Mensual	Spreads a pagar	TOTAL
Paleta (lanzamiento)	1.10 x 1.50 m	Av. Daniel León Boja	2	7/10/2019	20/11/2019	2	\$11,50	\$44,80	1	\$225,20
Paleta (lanzamiento de marca)	1.10 x 1.50 m	Av. Daniel León Boja	2	8/11/2019	11/11/2020	1	\$11,50	\$44,80	2	\$202,20
Valla (lanzamiento de marca)	4 x 3m	Estadio Olímpico de Riobamba (Techo)	1	8/11/2019	11/11/2020	1	\$108	0	2	\$108,0
Valla (Collage 100)	14.4 x 5.40	Estadio Olímpico de Riobamba	1	8/11/2019	11/11/2020	1	\$819	\$0	2	\$819
									TOTAL	\$1.394,40

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.5.5 Plan de social media – Semana de partido

En los resultados de las encuestas, en la pregunta 9, el 40% de los encuestados respondieron que no recibían información del club necesariamente. Un 60% dijeron que sí, pero haciendo un análisis de cómo se manejaba la información al momento de realizar la encuesta, se pudo notar que la información que recibían las personas era la que recibían por la prensa, y no por los canales oficiales del club. Esto, sin duda, es un grave problema para las personas puesto que, en otras instituciones deportivas, el aficionado está plenamente informado sobre sus jugadores, lesionados, entrenamientos, actividades realizadas entre semana, integración del equipo, la planificación semanal, etc. Es por esto que se ha propuesto un calendario semanal, detallado en la Tabla 11-3, donde se tendrá planificado todo lo que se publicará, con día de la semana y hora, donde se simulará un partido en día domingo al medio día. Todo esto, con la intención de que esté publicado todo lo que los seguidores de las redes sociales estén plenamente informados toda la semana y se tenga interacción con ellos a diario.

Tabla 11-3: Calendario del Plan de Social Media – Semana de partido

	PUBLICACIÓN	HORARIO	TIPO DE PUBLICACIÓN		TIPO DE CONTENIDO			RED SOCIAL	
			POST	HISTORIA	TEXTO	ARTE	FOTOGRAFIA	FACEBOOK	INSTAGRAM
DOMINGO	Recordatorio del partido	8:00							
	Alineación titular y suplentes	11:00							
	Recordatorio incidencias	11:45							
	Inicio del partido	12:00							
	Goles	S/D	FB	IG					
	Sustituciones	S/D							
	Amonestaciones	S/D							
	Desarrollo del partido (1er tiempo)	12:25							
	Gol visitante	S/D							
	Fin del 1er tiempo	12:45							
	Inicio del 2do tiempo	13:00							
	Desarrollo del partido (2do tiempo)	13:25							
	Marcador final	13:45							
	Jugador del partido	13:55				FB	IG		
Tabla de posiciones	19:00								
LUNES	Planificación semanal	10:00							
	Frasas de la rueda de prensa	16:00				FB	IG		
	Colección de mejores fotos	19:00							
MARTES	Parte médico	10:00							
MIERCOLES	Inicio del entrenamiento	9:30							
JUEVES	Información sobre próximo partido	19:00							
	Información sobre venta de boletos	20:00							
VIERNES	Comunicado oficial	19:00							
SÁBADO	Lista de convocados	16:00							

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.5.6 Presupuesto total

Todas las actividades planeadas se han creado teniendo en cuenta la realidad económica de la institución, y a sabiendas de que no destinan un presupuesto tan holgado para fines publicitarios y de manejo de imagen. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para que una campaña sea exitosa, no se puede lograr el objetivo, si no se invierte una cantidad adecuada de dinero en ello. El presupuesto total, sumando los medios digitales con los físicos, es el detallado en la Tabla 12-3.

Tabla 12-3: Presupuesto total

CAMPAÑA	INVERSIÓN TOTAL
Plan de social media – Temporada 2019	\$140
Plan de social media – 100 años	\$30
Plan de medios – Temporada 2019	\$2059,79
Plan de medios – 100 años	\$1354,40
TOTAL	\$3584,19

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6 Branding 100 años

Para conmemorar el centenario del Centro Deportivo Olmedo, se ha creado una identidad adicional a la propuesta para la temporada 2019. Esto, con el fin de diferenciar a las publicaciones y material creado para todo el año y los creados solo para las festividades del centenario.

3.6.1 Marca

El escudo del Centro Deportivo Olmedo es uno de los máximos representantes de la institución, por lo que se ha decidido respetarlo y no hacer modificaciones al mismo. A raíz de esto, es necesario crear un identificativo para conmemorar este acontecimiento tan grande en una institución deportiva.



Figura 21-3: Propuesta de marca para el centenario de la institución

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6.1.1 Tipografía

La marca del centenario de la institución riobambeña fue creada con dos tipografías. La principal será “Norwester” y la secundaria será “Nexa”; para mantener la semejanza con la identidad base.

La parte textual estará compuesta por tres elementos. El número 100, componente con mayor peso visual, lo que tiene coherencia al ser la parte más importante de la marca.



Figura 22-3: Texto principal de la marca

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El segundo elemento es el nombre de la institución. Se ha escrito de la siguiente manera debido a que se quiere resaltar el nombre del equipo, y de la misma manera, crear un nombre corto fácil de recordar y de pronunciar. “Centro Deportivo” se ha reducido a las siglas CD, con una fuente fina, y “Olmedo” se ha escrito con una fuente gruesa para resaltar y ser la parte más importante del texto.



Figura 23-3: Texto secundario de la marca

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

El tercer elemento textual corresponde al año de fundación de la institución y al año en el que se cumple el centenario de la misma. De igual manera, estarán escritos con la fuente “Norwester”.



Figura 24-3: Formas complementarias de la marca

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6.1.2 Formas

La presente marca contiene dos elementos gráficos muy importantes en su construcción. El primero son las formas presentes en la Figura 24-3. Representan a una bandera ondeándose de lado a lado, para un lado el año de fundación de la institución y para el otro el año del centenario. Una a cada lado del número 100.

Otra forma importante en esta marca es la estrella del campeonato obtenido en el año 2000. Se ha colocado este elemento debido a que es el mayor logro en la historia de la institución y, por lo tanto, es necesario reconocerlo.



Figura 25-3: Estrella aplicada en la marca representante del primer y único campeonato de Olmedo

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6.1.3 Construcción de marca

Una marca debe ser creada correctamente desde su concepción para que esta sea efectiva y agradable. Esto quiere decir, que una marca bien elaborada debe tener una proporción justificada y la coherencia en escala entre los elementos que la componen. Esto se logra a través de escoger una medida que servirá como base para modificar, de ser necesario, las medidas de los componentes de la marca respecto a esta. En el caso de la marca de los 100 años del Centro Deportivo Olmedo, la base será el ancho del asta del número 1. A partir de esta medida, se modificaron todos los elementos para que la marca sea proporcional, estética y justificada.

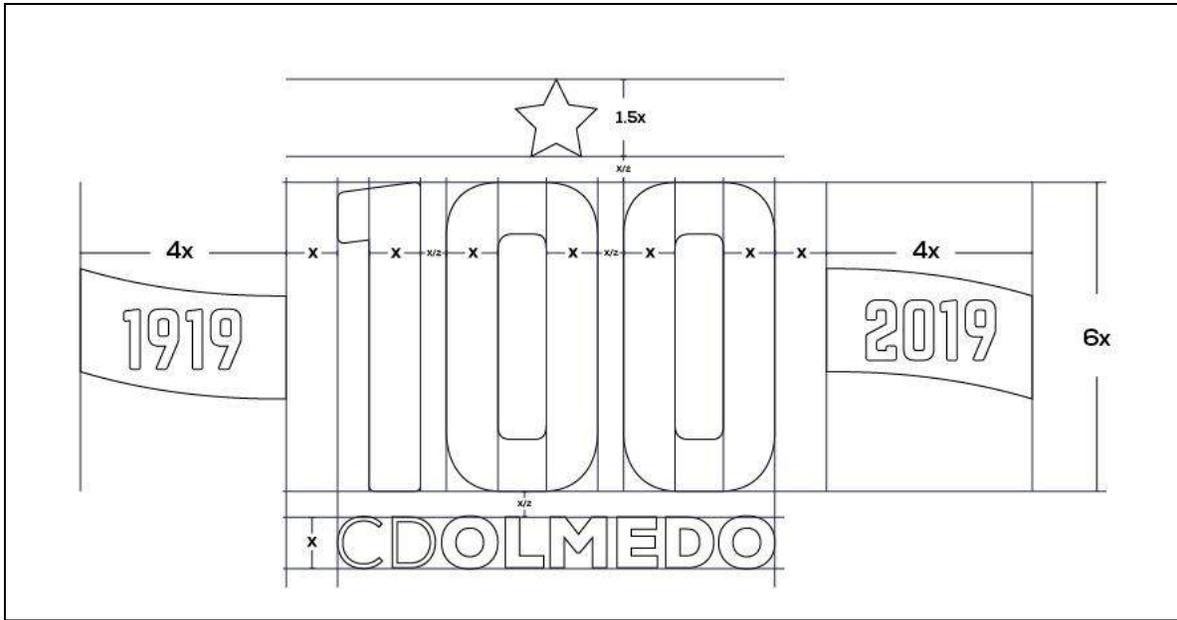


Figura 26-3: Construcción de la marca

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6.1.4 Área de protección

Este es un espacio que se deja al contorno de una marca, el cual servirá para que ningún elemento externo interfiera con ella y haga que pierda su visibilidad total o de algún elemento en específico. Debe tener coherencia con la marca, y en este caso, se ha escogido a la medida usada para la construcción como la medida base para establecer el área de protección, quedando de la siguiente manera.



Figura 27-3: Área de protección de la marca

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.6.1.5 Aplicaciones cromáticas

Debido a que la presente marca será aplicada en distintos fondos, se ha creado una variedad cromática para cada caso. Cualquier uso en otro tono será incorrecto.



Figura 28-3: Marca en positivo, uso en dorado sobre fondo blanco

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 29-3: Marca en positivo, uso en negro sobre fondo blanco

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 30-3: Marca en positivo, uso en gris sobre fondo blanco

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 31-3: Marca en negativo, uso en blanco sobre fondo oscuro

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)



Figura 32-3: Marca en negativo, uso en dorado sobre fondo oscuro

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)

3.7 Piezas gráficas

3.7.1 Informativos

3.7.1.1 Semana de partido



Figura 33-3: Recordatorio del partido

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 34-3: Alineación titular y suplentes

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)



Figura 35-3: Recordatorio para seguir las incidencias del partido

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)



Figura 36-3: Incidencias del partido (Inicio del partido, gol y sustitución)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 37-3: Incidencias del partido (Gol visitante, amonestaciones)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 38-3: Incidencias del partido (Medio tiempo e inicio del segundo tiempo)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 39-3: Ejemplo de publicación acerca del desarrollo del partido (Post Facebook)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 40-3: Ejemplo de publicación acerca del desarrollo del partido (Post Instagram)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

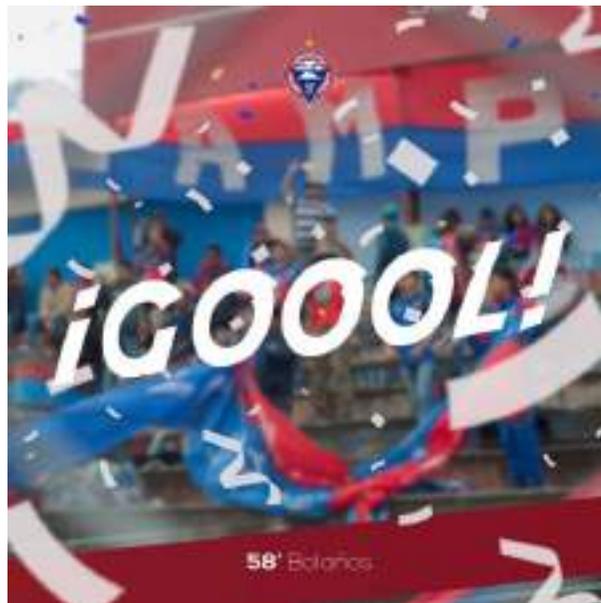


Figura 41-3: Gol (Post)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 42-3: Jugador del partido

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 43-3: Marcador final

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

TABLA DE POSICIONES FECHA 33



POS.	COMPO	PJ	PG	PE	PP	PTS	DD
1	Capo de Guila	33	12	6	6	34	20
2	Ematze	33	12	12	7	34	21
3	El del Valle	33	14	10	6	32	19
4	Muñoz Pardo	33	14	10	6	32	6
5	Olmedo	33	14	13	6	49	6
6	Bombador	33	12	6	10	46	6
7	El Nacional	33	12	12	10	43	1
8	Deportivo Guano	33	12	7	14	42	2
9	Ruano	33	12	6	10	38	10
10	Barryscud City	33	6	0	20	31	7
11	América	33	7	6	17	26	13
12	Morona	33	6	12	10	26	12
13	Tec. Internacional	33	11	0	10	16	10
14	El Cometa	33	6	0	10	11	7
15	Zelba	33	7	6	17	10	11
16	Puerto Anexas	33	6	12	10	10	12

**#VAMOS
CICLÓN**

Figura 44-3: Tabla de posiciones

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

PLANIFICACIÓN SEMANAL



Lunes 17	Entreno pesada 9:00	
Martes 18	Entrenamientos 8:00 / 16:00	
Miércoles 19	Entrenamiento 8:00	Atención a la prensa 11:00
Jueves 20	Entrenamiento 8:00	
Viernes 21	Entrenamientos 8:00 / 16:00	Atención a la prensa 11:00
Sábado 22	Concentración 20:00	
Domingo 23	CDOLMEDO vs GUALACEO SC 10:00	

**#VAMOS
CICLÓN**

Figura 45-3: Planificación semanal

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 46-3: Frases de la rueda de prensa

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 47-3: Colección de mejores fotos

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 48-3: Parte médico

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 49-3: Inicio del entrenamiento

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 50-3: Información sobre próximo partido

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 51-3: Información sobre venta de boletos

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 52-3: Comunicado oficial por parte del club

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 53-3: Lista de convocados

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.2 Comportamiento

3.7.2.1 Medios físicos

La intención de la siguiente familia de vallas móviles a aplicarse en el Estadio Olímpico de Riobamba es llegar con los distintos mensajes al público durante el encuentro deportivo. Por lo tanto, se ha planificado ubicar estratégicamente las 4 vallas para que el mensaje sea legible y colocar un aditivo para que permita sostener a las vallas que estarán colocadas sobre una base rígida para facilitar su movilización. La estrategia se basará en rotar estas vallas durante el partido, gracias a la colaboración del personal del club y del estadio, que irán alternando los mensajes para que estos lleguen a todas las personas y no pierdan impacto.



Figura 54-3: Vallas móviles

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2018)



Figura 55-3: Aplicación de vallas móviles en el Estadio Olímpico de Riobamba

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.2.2 Medios digitales



Figura 56-3: Mensajes para comportamiento positivo

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.3 Fidelización

3.7.3.1 Medios físicos

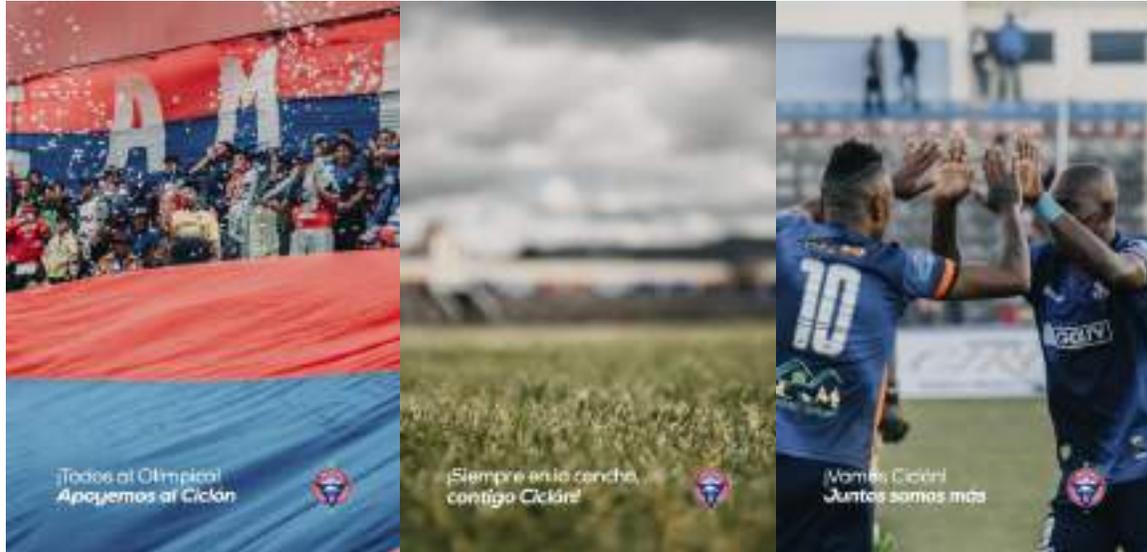


Figura 57-3: Diseños motivacionales para paleta

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 58-3: Aplicación paleta con mensaje motivacional

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 59-3: Valla motivacional (Vía pública)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 60-3: Valla motivacional (Estadio)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 61-3: Fotogramas del clip para pantalla LED (Vía pública)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.3.2 Medios digitales



Figura 62-3: Mensajes motivacionales

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 63-3: Activaciones (Concursos en redes)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

Los ejemplos mostrados en la Figura 64-3, forman parte de lo que se ha denominado como Familia Olmedina, que son publicaciones que se realizarán 2 veces por semana en Facebook y 3 en Instagram, y que su intención es acercar al público con la institución. Logrando que se sientan parte de este grupo y que, del mismo modo, los seguidores sientan una cercanía con los jugadores, el cuerpo técnico y la dirigencia.



Figura 64-3: Ejemplos de publicaciones con el tema Familia Olmedina

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 65-3: Fotogramas del video institucional para la temporada 2019

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 66-3: Foto de perfil para redes sociales

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 67-3: Foto de portada para Facebook

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.4 100 años

3.7.4.1 Medios físicos



Figura 68-3: Pre-lanzamiento de marca (izquierda) y lanzamiento de marca de los 100 años de la institución (derecha)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 69-3: Fotogramas del clip en pantalla LED (motivo 100 años)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 70-3: Valla interna con motivo de los 100 años del club

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 71-3: Camiseta (Suvenir del Centenario)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 72-3: Gorras (Suvenires del Centenario)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 73-3: Llaveros (Suvenires del Centenario)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 74-3: Valla externa en el techo del estadio

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.7.4.2 Medios digitales



Figura 75-3: Publicación promocionando la venta de suvenires con motivo del Centenario

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 76-3: Fotogramas clip – Olmedo es (Expectativa 100 años)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 77-3: Fotogramas de videos con flashbacks de goles antiguos

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 78-3: Cumpleaños de jugadores emblemáticos

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 79-3: Conmemoración de sucesos históricos

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 80-3: Fotogramas del spot publicitario (100 años)

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 81-3: Foto de perfil – 100 años

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)



Figura 82-3: Foto de portada – 100 años

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2018)

3.8 Evaluación del diseño

3.8.1 Público evaluador

Para la evaluación de los diseños creados, se convocó a un grupo de personas tomando en cuenta los resultados de las encuestas, donde se obtuvo que el público mayoritario estaba entre los 26 a 45 años y el género masculino era mayoría respecto al femenino. Aun así, se vio la necesidad de tomar en cuenta al grupo de edad en segundo lugar, de 19 a 25 años, por tener una visión diferente a la que tendría un público adulto. Y también, tomar en cuenta al género femenino por la importancia de su opinión. Respetando los porcentajes obtenidos, y teniendo como premisa que todos son hinchas o aficionados al club riobambeño, se creó un grupo basado en ello, como se detalla en a continuación.

Tabla 13-3: Edad de los miembros del focus group

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
19-25	2	33,33%
26-45	4	66,67%

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2019)

Tabla 14-3: Sexo de los miembros del focus group

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	2	33.33%
Masculino	4	66,67%

Realizado por: Paulo Pizanán y Mauro Alulema (2019)

Tabla 15-3: Integrantes del focus group

NOMBRE	GÉNERO	EDAD
Jonathan Velasteguí	Masculino	27
Adriana Alulema	Femenino	26
Lisbeth Izurieta	Femenino	20
Remigio Ayala	Masculino	24
Marco Gavidia	Masculino	26
Roberto Morales	Masculino	26

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2019)

3.8.2 Proceso de evaluación

Para que el grupo pueda evaluar correctamente los diseños, se creó una presentación donde se dividía a los diseños en cuatro bloques: Bloque A (Informativos), Bloque B (Fidelización), Bloque C (100 años), Bloque D (Comportamiento); dando un tiempo de 10 segundos por diseño para que puedan contemplarlo y evaluarlo detenidamente según los parámetros detallados a continuación.

Tabla 16-3: Parámetros a evaluar

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
1. FUNCIONALIDAD	Objetividad, función comunicativa: informar, persuadir, fidelizar, regular comportamiento; claridad y legibilidad.
2. CONTENIDO	Elementos de diseño: tipografía, cromática, imágenes; mensaje.
3. CALIDAD	Formatos, dimensiones, detalles, unidad.
4. PREGNANCIA	Originalidad, diferenciación, recordación.
5. DURABILIDAD	No basado en tendencias.
6. ORDEN/ESTÉTICA	Forma, composición e integración de los elementos.

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2019)

Habiendo culminado el proceso y recogidos los datos de los evaluadores, se procedió a promediar los resultados para obtener un resultado basado en la escala de Liker. Este proceso dejó como resultado final un 4,44 correspondiente a **BUENO** según la escala, obteniendo un balance positivo.

Tabla 17-3: Tabla del total y promedio de resultados de la evaluación

EVALUACIÓN DEL DISEÑO				
DISEÑOS	DISEÑO A (Informativos)	DISEÑO B (Fidelización)	DISEÑO C (100 años)	DISEÑO D (Comportamiento)
TOTAL	27,5	27,33	26,16	25,66
PROMEDIO	4,58	4,55	4,36	4,27

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2019)

Ahora, tomando en cuenta cada parámetro evaluado y sus calificaciones se ha obtenido distintos porcentajes, entre ellos: FUNCIONALIDAD con 93.33%, CONTENIDO con 89.17%, CALIDAD con 86.67%, PREGNANCIA con 81,67%, DURABILIDAD con 87.50% y ORDEN/ESTÉTICA con 95%. Dando un porcentaje promedio de **88.89%** de efectividad del presente proyecto.

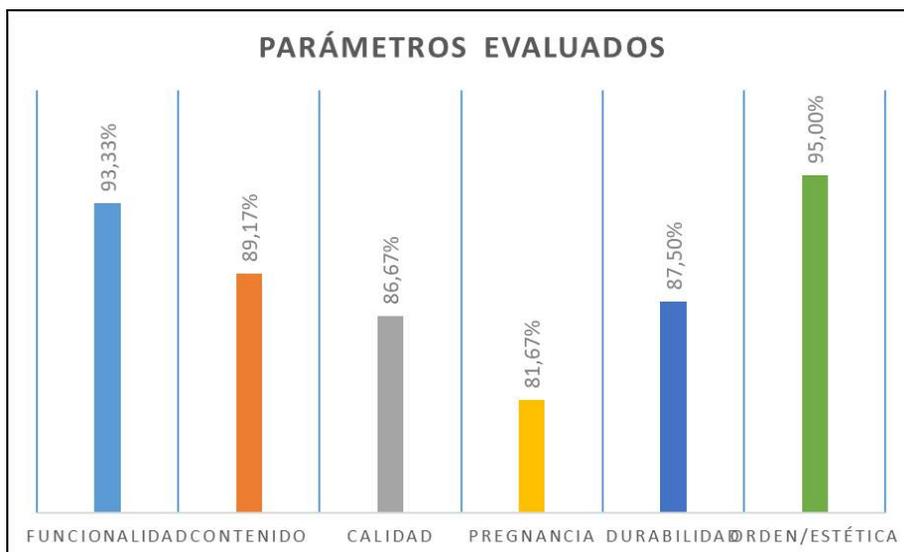


Gráfico 14-3: Porcentaje de evaluación de cada parámetro

Realizado por: Paulo Pizán y Mauro Alulema (2019)

Posterior a la evaluación, se procedió a realizar un foro abierto con los participantes para que puedan dar sus sugerencias y críticas más detalladas; las cuales fueron analizadas y provocaron algunas correcciones en ciertos diseños del sistema.

CONCLUSIONES

- Las principales necesidades comunicacionales de la dirigencia fueron: celebrar el centenario del equipo, mejorar la imagen de la marca Olmedo e impulsar un cambio de comportamiento en los asistentes al estadio, ya que después de la investigación realizada declararon no sentirse completamente satisfechos con la información que recibían del club, quienes esperan recibir información más amplia y periódica sobre las actividades de la institución en los medios ideales: redes sociales y medios físicos tradicionales.
- El plan estratégico comunicacional creado fue concebido bajo la premisa de tener una planificación eficiente para la temporada 2019 del campeonato ecuatoriano, donde no se deje nada al azar. Se han establecido presupuestos, planes de medios, planes de social media; con el fin de que cada pieza gráfica creada tenga una razón de ser y permita mantener informado al hincha e involucrarlo en la mayoría de actividades que realice el club, para de esta manera mejorar la comunicación de la institución con el aficionado; afianzando el lazo a través de la constante interacción en los distintos medios.
- El material gráfico creado tiene un estilo moderno, simple y fácil de comprender y recordar, donde predominaron los colores planos, las líneas y formas inclinadas, los contrastes de color; creados según los formatos de los medios considerados como ideales: redes sociales, vallas, paletas y suvenires; escogidos según el presupuesto y su utilidad. Todo esto ha permitido concebir una identidad visual uniforme basada en las necesidades comunicacionales y preferencias de los aficionados, mismos que evaluaron el sistema de comunicación visual, obteniendo un porcentaje de efectividad y aceptación del 88.89%, dejando un balance positivo.

RECOMENDACIONES

- Hacer uso de este sistema para lograr una comunicación eficiente entre la institución y el público. Tomar siempre en cuenta la opinión del aficionado porque cada mensaje que se transmita será creado basado en los gustos, necesidades e intereses de ellos.
- Para todo aspecto comunicacional de la institución en un futuro, se debe contar con una planificación para dirigir de manera concreta las acciones comunicativas, sin dejar nada al azar. De esta manera, se pueden cumplir los objetivos planteados para el fortalecimiento institucional y el lazo con el público.
- La identidad gráfica de una institución deportiva es un aspecto a cuidar con mucho recelo. Se debe crear un estilo gráfico a mantenerse en todo el material a crear, para lograr unidad y que el público perciba a cada diseño como parte de un todo. Es la primera impresión frente a las personas y, por lo tanto, atraerá o repelerá a nuevos seguidores y logrará o no una comunicación efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ACASO, María.** El lenguaje visual. 4º impresión. Barcelona, España: Paidós. 2016
2. **ALJURE, Andrés.** El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Cundinamarca, Colombia: UOC. 2015.
3. **ARENS, William.** Publicidad. 11º Edición. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. 2008.
4. **CAPRIOTTI, Paul.** Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 4º Edición. Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 2009.
5. **CARRIÓN, Fernando.** Quema de tiempo y área chica, fútbol e historia. Quito, Ecuador: FLACSO. 2006.
6. **CIRIZA, Luis.** Claves para Elaborar un Buen Plan Estratégico Paso a Paso. [en línea]. 2017. Disponible en https://anec.es/claves-para-elaborar-un-buen-plan-estrategico/#Punto_3-Ejes_estrategicos.
7. **ECUAFÚTBOL.** C.D.OLMEDO. Disponible en: <http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0690075350001>
8. **ECUAFÚTBOL.** Historia de fútbol ecuatoriano. Disponible en: <http://www.ecuafutbol.org/web/historia.php>
9. **EL COMERCIO.** Barcelona, Liga y Emelec son los equipos con más hinchada en el país. Fecha de consulta 23 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/deportes/alexa-futbol-ecuador-barcelona-sporting.html>.
10. **EL COMERCIO.** Olmedo de Riobamba en crisis económica y sin director técnico. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol-olmedo-riobamba-crisis-economica.html>
11. **EL UNIVERSO.** Olmedo hace historia y rompe la hegemonía Guayaquil-Quito. Disponible en: <http://especiales.eluniverso.com/historia-campeonato-ecuadoriano/cronologia/olmedo-hace-historia-y-rompe-la-hegemonia-guayaquil-quito/>.
12. **FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL.** ESTADÍSTICAS PRIMERA CATEGORÍA SERIE "A". Disponible en: http://www.ecuafutbol.org/web/campeonatos_serie_a.php.
13. **RICHELIEU, A. & MICHEL, D.** Football teams going international — The strategic leverage of branding. *Journal of Sponsorship*, (Canada) pp. 10. 2009.
14. **GARCÍA, Alberto.** *Fundamentos de la publicidad*. [en línea] España. 2014. Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

15. **HEMBREE, Ryan.** El diseñador gráfico: entender el diseño gráfico y la comunicación visual. Barcelona, España: Blume. 2008.
16. **INACIO, Claudio.** Guía completa del community manager. [en línea] 2018. Disponible en: <https://claudioinacio.com/wp-content/uploads/2018/02/Ebook-community-manager.pdf>.
17. **LA PRENSA.** Pocos hinchas en los graderíos. Disponible en: <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=11189#.Wqm4IahubIV>.
18. **MINISTERIO DEL DEPORTE.** Memorias del deporte. Quito, Ecuador: OCHOYMEDIO. 2011, 11 p.
19. **MORENO, Manuel.** El gran libro del community manager. [en línea]. 2014. Disponible en: https://es.slideshare.net/adrianfournierrojas/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno-57579727?from_action=save.
20. **ROSALES, Perseo.** Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. [en línea]. 2006. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>.
21. **SALTOS, Kathya y VALDEZ, Liliana.** La historia de Centro Deportivo Olmedo y su incidencia en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012. (Pregrado) (Trabajo de Titulación). Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. 2014. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2889>
22. **SEGOVIA, Maria.** Los mejores horarios para publicar en Redes Sociales. [en línea] 2018. Disponible en: <https://www.laudemmedia.com/los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales/>.
23. **VILLAMARÍN, José.** Documental sobre tres chicos que ven en el fútbol un futuro. Trabajo de Titulación (Licenciado en Multimedia y Producción Audiovisual). Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas. 2015. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3784>

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N°:	1
REALIZADA POR:	Francisco Martínez
FECHA/HORA:	11 de Julio de 2015
UBICACIÓN:	Toluca
ASPECTOS A OBSERVAR	DETALLES
¿Cuál es la localidad con más aficionados?	<input type="checkbox"/> Pachuca <input type="checkbox"/> Toluca <input type="checkbox"/> México <input checked="" type="checkbox"/> General Anáhuac <input type="checkbox"/> General Cortés
¿Cuál es el promedio de edad de los aficionados?	<input type="checkbox"/> 0-20 años <input type="checkbox"/> 21-30 años <input checked="" type="checkbox"/> 31-40 años <input type="checkbox"/> 41-50 años <input type="checkbox"/> 51 años o más
¿Este presente publicitario del club es visible en el estadio?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Existe material gráfico dentro o afuera del club?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
¿Que porcentaje de los presentes usan prendas representativas del club?	<input type="checkbox"/> 0-20% <input type="checkbox"/> 21-40% <input checked="" type="checkbox"/> 41-60% <input type="checkbox"/> 61-80% <input type="checkbox"/> 81-100%
¿Que tipo de prendas o objetos representativos del club usa la hinchada?	<input checked="" type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Jerseys <input type="checkbox"/> Bufandas <input type="checkbox"/> Chompas <input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Capotas <input type="checkbox"/> Pulseras <input type="checkbox"/> Otros (banderas, telas, etc)
¿En las instalaciones del estadio, existe la venta de bebidas u otros servicios del club?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Otras observaciones:	Se observó la presencia de un grupo de aficionados en el estadio.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR
FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N°:	2
REALIZADA POR:	Francisco Martínez
FECHA/HORA:	11 de Julio de 2015
UBICACIÓN:	Toluca
ASPECTOS A OBSERVAR	VALORACIÓN
¿El estadio de fútbol del fútbol, incluye otros del partido, de present?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿El hinchada usa los de manera adecuada como de acuerdo los presentes?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿Las barras se tienen presente al estar en el estadio con exhibición y demás formas de apoyo al club?	<input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿Al momento del ingreso al estadio, la hinchada hace de manera adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿La hinchada muestra su apoyo al club al momento del ingreso de los jugadores a la cancha?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿La hinchada muestra entusiasmo (vocalización) al momento del pitazo inicial?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿Durante el encuentro la hinchada ofrece a su equipo de manera cordial, sin provocaciones innecesarias (como bromas, insultos, diálogos al arco, cambios, etc)?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> S
¿En la presente una acción errada por parte de algún jugador, la hinchada reacciona a gritos o ruidos profundos?	<input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿El hinchada reacciona con alegría de la salida de las barras representativas?	<input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
¿Al finalizar el encuentro la hinchada aplaude a los jugadores?	<input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> S
¿Durante el encuentro de importar al resultado, las barras representativas reaccionan de apoyo al equipo con cánticos o gritos?	<input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
Otras observaciones:	Se observó la presencia de un grupo de aficionados en el estadio.

ANEXO C

