



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA
FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

BRANDON FABIAN HARO JARA

ANDRÉS RONALDO SAILEMA JIMÉNEZ

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA
FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: BRANDON FABIAN HARO JARA

ANDRÉS RONALDO SAILEMA JIMÉNEZ

DIRECTOR(A): Dis. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **Brandon Fabian Haro Jara, Andrés Ronaldo Sailema Jiménez**

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

Nosotros, Brandon Fabian Haro Jara y Andrés Ronaldo Sailema Jiménez, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de agosto de 2021



Brandon Fabian Haro Jara

060453723-3



Andrés Ronaldo Sailema Jiménez


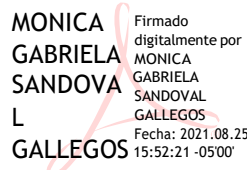

180498162-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto Técnico, **Propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol**, realizado por el señor: **BRANDON FABIAN HARO JARA** y **ANDRÉS RONALDO SAILEMA JIMÉNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Bertha Alejandra Paredes Calderón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERON <small>Firmado digitalmente por BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERON Fecha: 2021.08.25 13:51:26 -05'00'</small>	2021-08-25
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 MONICA GABRIELA SANDOVA L GALLEGOS <small>Firmado digitalmente por MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS Fecha: 2021.08.25 15:52:21 -05'00'</small>	2021-08-25
Ing. Milton Elías Espinoza Villalva MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA <small>Firmado digitalmente por MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA Fecha: 2021.08.26 15:17:05 -05'00'</small>	2021-08-25

DEDICATORIA

A Piedad del Cisne, mi eterna e infaltable madre. Por haberme inculcado los suficientes valores para hacer de mí, una persona de bien. Por haberme hecho seguir el camino correcto y haberme apoyado para ingresar a esta institución. A mi padre José, por cuidar incansablemente de mí y ser mi razón de ser. A Diana, José Luis, Maura del Cisne y Camila, porque son mi mayor orgullo y me llenan de alegría día a día. A mis amigos, compañeros y conocidos que fueron piezas vitales en mi formación académica. De manera especial a mi mejor amigo Brandon y a Xavier, mi amigo de toda la vida. Eternamente agradecido.

Andrés Sailema

Primeramente, a Dios por haberme dado la vida. A mis padres Fabian y Patricia por ser los soportes fundamentales de mi vida, por haberme inculcado los valores que hoy me caracterizan para ser una persona de bien y por siempre apoyarme en cada etapa de mi vida. A mis hermanos Nallely y Diego por ser mi más grande orgullo. A mi abuelita Blanca que estuvo presente en cada etapa de mi vida con su apoyo incondicional, a mi abuelito Pedro que de igual manera nunca faltó su apoyo. A mis compañeros y amigos por ser una parte fundamental en esta trayectoria para llegar a ser profesionales. De manera especial a mis dos mejores amigos Andrés y Ricardo por su apoyo incondicional.

Brandon Haro

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Informática y Electrónica y a la Escuela de Diseño Gráfico por habernos abierto las puertas y permitido cumplir nuestra tan anhelada meta. A la institución en general por su constante crecimiento académico en porvenir de la sociedad A nuestros docentes que nos impartieron sus sabios conocimientos a lo largo de la carrera y en nosotros sembraron deseos de superación. De manera especial a la Dis. María Alexandra López Chiriboga por el acompañamiento académico en este último período y a la Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos por habernos guiado en la consecución de nuestro trabajo de integración curricular. A nuestros compañeros que han servido de verdadero soporte y han sido un constante apoyo. En general a todos quienes intervinieron en nuestro proceso de formación académica.

Andrés Sailema y Brandon Haro

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1	Antecedentes	2
1.2	Problematización.....	4
1.3	Prognosis.....	5
1.4	Sistematización del problema.....	5
1.5	Justificación	6
1.6	Objetivos	7
1.6.1	<i>Objetivo general</i>	7
1.6.2	<i>Objetivos específicos</i>	7

CAPÍTULO II

2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1	Federación Ecuatoriana de Fútbol	8
2.1.1	<i>Historia</i>	8
2.1.1.1	<i>Historia del uniforme de la Federación Ecuatoriana de Fútbol</i>	10
2.1.1.2	<i>Campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol</i>	14
2.1.1.3	<i>Historia del identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol</i>	19

2.1.2	<i>Actualidad</i>	20
2.2	Identidad visual	23
2.2.1	<i>Importancia</i>	24
2.2.2	<i>Creación de la identidad visual</i>	25
2.2.2.1	<i>Elegir los interlocutores</i>	25
2.2.2.2	<i>Designar una problemática de comunicación</i>	25
2.2.2.3	<i>Definir el público objetivo</i>	25
2.2.2.4	<i>Elegir los medios de difusión</i>	26
2.3	Marca	26
2.3.1	<i>Elementos de una marca</i>	27
2.3.1.1	<i>Nombre</i>	27
2.3.1.2	<i>Tipografía</i>	28
2.3.1.3	<i>Ícono</i>	29
2.3.1.4	<i>Cromática</i>	29
2.3.1.5	<i>Eslogan</i>	29
2.3.2	<i>Clasificación de la marca</i>	30
2.3.2.1	<i>Primera clasificación: códigos gráficos</i>	30
2.3.2.2	<i>Segunda clasificación: denominación</i>	32
2.3.2.3	<i>Tercera clasificación: referentes</i>	33
2.3.2.4	<i>Cuarta clasificación: significación</i>	33
2.4	Rediseño	33
2.4.1	<i>Principios del rediseño</i>	34
2.4.1.1	<i>Investigación</i>	34
2.4.1.2	<i>Conocer al público</i>	34
2.4.1.3	<i>Establecer la razón por la cual un cambio es necesario</i>	34
2.4.1.4	<i>Buscar atributos acordes a la nueva marca</i>	35
2.4.1.5	<i>Creación de una nueva marca</i>	35
2.4.1.6	<i>Adaptación</i>	35
2.5	Marcas responsive	36

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	37
3.1	Metodología	37
3.2	Metodología de Bruce Archer	37
3.2.1	<i>Fase analítica.....</i>	37
3.2.1.1	<i>Recopilación de datos.....</i>	37
3.2.2	<i>Fase creativa.....</i>	39
3.2.2.1	<i>Análisis.....</i>	39
3.2.2.2	<i>Síntesis.....</i>	39
3.2.2.3	<i>Idea rectora.....</i>	39
3.2.2.4	<i>Desarrollo.....</i>	40
3.2.2.5	<i>Valoración.....</i>	41

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE RESULTADOS	42
4.1	Fase analítica	42
4.1.1	<i>Recopilación de información.....</i>	42
4.1.1.1	<i>Federación Deportiva Nacional del Ecuador (Fedenador).....</i>	42
4.1.1.2	<i>Asociación Ecuatoriana de Fútbol (A.E.F.).....</i>	43
4.1.1.3	<i>Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.).....</i>	45
4.1.1.4	<i>Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) – rediseño.....</i>	47
4.1.1.5	<i>Slogans campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.....</i>	48
4.2	Fase creativa	51
4.2.1	<i>Análisis.....</i>	51
4.2.1.1	<i>Elementos representativos de las identidades visuales existentes de la F.E.F.</i>	51
4.2.1.2	<i>Elementos representativos de slogans de las campañas publicitarias de la F.E.F.....</i>	55
4.2.2	<i>Síntesis.....</i>	56
4.2.3	<i>Idea rectora.....</i>	57
4.3	Fase ejecutiva.....	58
4.3.1	<i>Desarrollo.....</i>	58

4.3.1.1	<i>Propuestas de marca</i>	58
4.3.1.2	<i>Encuesta de elección de propuesta de marca FEF</i>	60
4.3.1.3	<i>Propuesta elegida</i>	62
4.3.1.4	<i>Manual de identidad visual</i>	62
4.3.2	<i>Valoración</i>	75
4.3.2.1	<i>Encuesta de validación de marca FEF</i>	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Acontecimientos históricos del fútbol en Ecuador	9
Tabla 2-2:	Presidentes de la institución	10
Tabla 3-2:	Uniformes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.....	11
Tabla 4-2:	Selecciones ecuatorianas	21
Tabla 5-2:	Competiciones organizadas por la Federación Ecuatoriana de Fútbol	21
Tabla 6-2:	Asociaciones miembros.....	22
Tabla 7-2:	Códigos gráficos.....	31
Tabla 8-2:	Denominación	32
Tabla 9-2:	Referentes.....	33
Tabla 10-2:	Significación.....	33
Tabla 1-3:	Ficha de observación modelo 1	38
Tabla 2-3:	Ficha de observación modelo 2	39
Tabla 3-3:	Encuesta de elección de marca F.E.F	40
Tabla 4-3:	Encuesta de validación de marca F.E.F.....	41
Tabla 1-4:	Ficha de observación - Fedenador	42
Tabla 2-4:	Ficha de observación – A.E.F.....	43
Tabla 3-4:	Ficha de observación – F.E.F.	45
Tabla 4-4:	Ficha de observación – F.E.F. (Rediseño).....	47
Tabla 5-4:	Slogans de las campañas publicitarias F.E.F.....	48
Tabla 6-4:	Elementos representativos de las identidades visuales existentes de la F.E.F.....	52
Tabla 7-4:	Elementos representativos de slogans de campañas publicitarias de la F.E.F.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Publicidad Marathon Sports mundial 2014.....	15
Figura 2-2:	Publicidad Marathon Sports Copa América 2015.....	15
Figura 3-2:	Publicidad Marathon Sports Eliminatorias Rusia 2018	16
Figura 4-2:	Frase camiseta selección ecuatoriana – Eliminatorias Rusia 2018	16
Figura 5-2:	Publicidad Marathon Sports Copa América Centenario 2016	17
Figura 6-2:	Publicidad Marathon colección histórica	18
Figura 7-2:	Publicidad Marathon Sports 2019.....	18
Figura 8-2:	Publicidad Marathon Sports Eliminatorias Catar 2022.....	19
Figura 9-2:	Evolución de los identificadores de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.....	20
Figura 10-2:	Proyecto de marcas responsive	36
Figura 1-4:	Propuesta 1.....	58
Figura 2-4:	Propuesta 2.....	58
Figura 3-4:	Propuesta 3.....	59
Figura 4-4:	Propuesta 4.....	62
Figura 5-4:	Propuesta elegida	62
Figura 6-4:	Portada manual de identidad visual	62
Figura 7-4:	Separador	63
Figura 8-4:	Introducción manual de identidad visual	63
Figura 9-4:	Conceptualización de marca	64
Figura 10-4:	Índice	64
Figura 11-4:	Símbolos de la marca	65
Figura 12-4:	Cromática.....	65
Figura 13-4:	Tipografía.....	66
Figura 14-4:	Construcción gráfica	66
Figura 15-4:	Área de seguridad	67
Figura 16-4:	Tamaño mínimo.....	67
Figura 17-4:	Identificadores visuales.....	68
Figura 18-4:	Versiones correctas	68
Figura 19-4:	Versiones correctas - fondos	69
Figura 20-4:	Usos incorrectos.....	69
Figura 21-4:	Variaciones	70
Figura 22-4:	Aplicaciones.....	70
Figura 23-4:	Identificador visual en camiseta.....	71
Figura 24-4:	Indumentaria oficial	71

Figura 25-4:	Indumentaria alterna	72
Figura 26-4:	Packaging.....	72
Figura 27-4:	Edificio F.E.F.....	73
Figura 28-4:	Bus F.E.F	73
Figura 29-4:	Redes sociales	74
Figura 30-4:	Portada - página web.....	74
Figura 30-4:	Papelería.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Clasificación de la marca.....	30
Gráfico 1-4:	Porcentaje de repetición - cóndor	52
Gráfico 2-4:	Porcentaje de repetición – colores bandera	53
Gráfico 3-4:	Porcentaje de repetición – color dorado	53
Gráfico 4-4:	Porcentaje de repetición – tipografía Siglas	54
Gráfico 5-4:	Porcentaje de repetición – silla cultura Manteña	54
Gráfico 6-4:	Porcentaje de repetición – pintura facial Shuar	55
Gráfico 7-4:	Pregunta 1, elección de marca	60
Gráfico 8-4:	Pregunta 2, elección de marca	60
Gráfico 9-4:	Pregunta 3, elección de marca	61
Gráfico 10-4:	Pregunta 1, validación de marca.....	75
Gráfico 11-4:	Pregunta 2, validación de marca.....	76
Gráfico 12-4:	Pregunta 3, validación de marca.....	76
Gráfico 13-4:	Pregunta 4, validación de marca.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta de elección de marca FEF

ANEXO B: Encuesta de validación de marca FEF

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue plantear una propuesta de rediseño de identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, la propuesta gráfica responde a una marca responsive que pretende modernizar el identificador visual basándose en diseños anteriores para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución, a través del uso de la Metodología de Bruce Archer. En la fase analítica se obtuvo información relevante mediante la técnica de observación a través de dos tipos de fichas, en las primeras fichas de observación se analizó la información correspondiente a los diez identificadores visuales que ha tenido la Federación Ecuatoriana de Fútbol, de ellos se recabó el año, la cromática, la iconografía y la tipografía. De las segundas fichas de observación se analizó los slogans de las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol desarrolladas por Marathon Sports. En la fase creativa se analizó y sintetizó la información de las fichas de observación para dar origen a la idea rectora. En la fase ejecutiva se generó una encuesta de elección para elegir la marca y otra encuesta para validarla. En la base a la investigación se obtuvo elementos gráficos representativos que se usaron en la propuesta gráfica. En el apartado de cromática se hizo uso de los colores amarillo, azul y rojo, se recabó al cóndor, la forma triangular y al sol como elementos representativos. De la propuesta gráfica se realizó un manual de identidad visual. En conclusión, el aficionado ecuatoriano adquiere un sentido de pertenencia hacia la nueva propuesta de marca de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Se recomienda elegir una metodología que aborde conjuntamente el aspecto investigativo y de diseño.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO> <IDENTIDAD VISUAL> <REDISEÑO DE MARCA> <MARCAS RESPONSIVE> <FÚTBOL>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0742-DBRAI-UPT-2021
2021-03-09

Abstract

The aim of this research was to propose a redesign of the visual identity for the Ecuadorian Soccer Federation. The graphic proposal responds to a responsible brand that aims to improve the visual identifier based on previous designs to consolidate its identity and pay tribute to the history of the institution, by means of the use of Bruce Archer's Methodology. In the analytical phase, relevant information was obtained by means of the observation technique through two types of cards. In the first observation cards was analyzed the information corresponding to the ten visual identifiers that the Ecuadorian Soccer Federation has used, including the year, chromatics, iconography and typography. From the second observation cards, the slogans of advertising campaigns used by the Ecuadorian Soccer Federation and developed by Marathon Sports were analyzed. In the creative phase, the information from the observation cards was analyzed and synthesized to give rise to the guiding idea. In the executive phase, a survey was generated to choose the brand and another survey to validate it. According to the research, representative graphic elements were obtained and used in the graphic proposal. In the chromatic section, the colors yellow, blue and red were used, the condor was recaptured, the triangular shape and the sun as representative elements. A visual identity manual was created for the graphic proposal. In conclusion, the Ecuadorian fan gains a feeling of belonging to the new brand proposal by the Ecuadorian Soccer Federation. It is recommended to choose a methodology that jointly addresses the research and design aspects.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN > < VISUAL IDENTITY > < BRAND REDESIGN>
<RESPONSIVE BRANDS> <SOCCER>



Firmado electrónicamente por:
**ENRIQUE JESUS
GUAMBO YEROVI**

INTRODUCCIÓN

Como miembros de una sociedad globalizada cada día nos encontramos más inmersos y somos más participes del porvenir social, al vernos influenciados de tal manera, nos importamos en los aspectos más relevantes, aspectos que mueven grandes masas de la población mundial. De entre los aspectos y ámbitos de la vida social, el deporte es uno de los más importantes y en él hay uno que resalta sobre los demás: el fútbol.

De manera inconsciente o consciente este fenómeno social involucra a todas las esferas de la sociedad, tales como la economía, la cultura, la política y de manera especial a los medios de comunicación que le han permitido trascender sin perder su esencia. En nuestro país como en Latinoamérica es el deporte más relevante, sin importar la edad o el género la mayoría nos importamos y hacemos parte de él.

Ampliamente el marketing y el campo del diseño gráfico se ven inmersos al cumplir y satisfacer las necesidades de los consumidores y con las instituciones al cumplir sus objetivos. Además de acoger los servicios afines al consumo del fútbol y de la comercialización de sus productos.

La Federación Ecuatoriana de Fútbol es el organismo máximo a nivel deportivo en el país, que gestiona y organiza aspectos afines al fútbol. Por tal razón el presente trabajo de integración curricular está encaminado a: **GENERAR UNA PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL**. Es de vital importancia lograr un identificador visual que represente y esté a la altura de esta institución deportiva que opera a la par de las demás de la región y del mundo.

Al ser un proyecto técnico, se encuentra constituido por cuatro capítulos. El Capítulo I: Diagnóstico del Problema, aborda los antecedentes, problematización, justificación, objetivo general y sus derivados los objetivos específicos. El Capítulo II: Fundamentación Teórica, expone los aspectos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, identidad visual, marca, rediseño y marcas responsive; es decir el cuerpo del proyecto. El Capítulo III: Marco Metodológico, presenta los métodos y técnicas utilizadas, fundamentas en la Metodología de Bruce Archer, que consta de tres fases que permitieron el desarrollo del proyecto. El Capítulo IV: Marco de Resultados, exhibe el desarrollo de la metodología utilizada mediante la cual se logra una nueva e idónea propuesta de identidad visual para la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Además, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de integración curricular. Finalmente se incluye glosario, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El diseño, con el paso del tiempo ha ido cambiando y de cierta manera adaptándose a las exigencias actuales de la sociedad, a los avances en la tecnología y a los nuevos estilos y tendencias que surgen cada cierto tiempo, debido a ello es necesario entender que el diseño está estrechamente relacionado con la tecnología y con la forma de pensar de la sociedad actual.

Por todas estas razones dentro del ámbito del diseño gráfico es necesario que existan actualizaciones constantes en la imagen de una empresa, al hablar de actualizaciones cabe destacar que no necesariamente se tiene que hacer un cambio radical a la marca, sino más bien sugerir pequeños cambios que se adapten a la situación actual, pero cada cierto tiempo es necesario también realizar cambios significativos para no quedar obsoletos.

El fútbol está catalogado como un fenómeno de masas que aborda a la sociedad desde varios aspectos como políticos, sociales, culturales y económicos, en la actualidad es considerado por la gente como algo más que un deporte. Los medios de comunicación se han relacionado estrechamente con el fútbol debido a que prácticamente desde sus orígenes han ido evolucionando y adaptándose a la par (Iezzi, 2017).

La popularidad que el fútbol ha ido adquiriendo a lo largo de la historia se fundamenta en varios aspectos. Uno de ellos es que el fútbol es un deporte muy fácil de practicar debido a que no es necesario contar con elementos técnicos, sino que basta con un balón y algunos obstáculos para recrear un arco. Tiene la cualidad de llegar a todos los estratos sociales y no distingue a nadie en este sentido. Además, es un deporte incluyente, llega a personas de todas las edades, hombres y mujeres; es decir todas las personas lo pueden practicar. Y por último y no menos importante es muy popular, llamado por eso el rey de los deportes, por la identidad y el sentido de pertenencia que provoca.

Para muchos representa un sueño o una oportunidad para salir adelante y dejar atrás situaciones económicas no favorables. Por esa razón, para muchos adolescentes y jóvenes es una esperanza, debido a que gracias a este deporte superan acontecimientos de desesperación y frustración al

tener futuros inciertos. En muchos de los casos la falta de educación es recompensada por la capacidad física.

En el mundo no existe otro deporte que al igual que el fútbol genere emociones y provoque sentimientos contradictorios como la alegría o la tristeza dentro de un solo partido. A nivel mundial el fútbol no es solamente un deporte, sino que genera gran impacto social por la pasión que sienten sus seguidores más fieles, este impacto debe ser bien encaminado para usarlo a favor del desarrollo social. Al ser un fenómeno social tiene la capacidad de erradicar angustias sociales y originar sentimientos de orgullo en países enteros (Morales, 2016).

Como se puede evidenciar desde un enfoque sociológico, cultural, histórico e institucional, la sociedad tiene influencia por parte del fútbol, estos aspectos al ser relacionados directamente se vuelven una motivación para que el aficionado al fútbol siga de manera fiel a un equipo. La esencia del fútbol proporciona un gran mensaje que invita a la sociedad a mostrar aceptación por la inclusión de manera masiva con el fin de convivir bajo una misma pasión. Gran parte de sectores sociales del mundo se ven representados por sus respectivos clubes de fútbol demostrando varios sentimientos que los identifican. De igual manera las selecciones nacionales son las representantes de sus países en participaciones oficiales ya sean regionales o mundiales, la más importante siendo la copa Mundial de fútbol organizado por la FIFA, los encuentros tienen gran relevancia a nivel mundial debido a que detiene países enteros por la expectativa de mirar el partido, muchas veces conflictos entre naciones han sido resueltos en el campo de fútbol, evitando conflictos bélicos que afectarían a muchas personas, pero al igual que en otras instancias el fútbol muchas veces también ha sido manchado por la corrupción (Sempértegui, 2018).

El fútbol es también definido como un motor que es capaz de generar expectativas e ilusiones en sus seguidores más que un propio partido político, puede mover más personas que conciertos de grandes artistas o puede regresarle la fe a personas que ya dejaron de creer, es decir este deporte tiene un gran poder sobre la sociedad y pueden generar factores positivos, pero también dan como resultado aspectos negativos. Para ciertas personas es un motivo de entretenimiento, una salida momentánea de la vida cotidiana, pero para otras personas es algo mucho más fuerte, es una parte fundamental en sus vidas, la victoria de sus equipos trae alegría, euforia y felicidad, mientras que una derrota conlleva tristeza y frustración. El fútbol está presente cada vez más en la vida de las personas y de él surgen simples temas de conversación hasta grandiosas campañas publicitarias que benefician al mundo.

Cuando una marca está estrechamente relacionada a la identidad cultural de un país, es necesario que muestre en su imagen aspectos relacionados con dicha identidad cultural porque tendrá una

gran acogida por parte de la sociedad sintiéndose totalmente identificados con la marca al formar parte de los ciudadanos del país; en el proceso de adaptarse a los cambios constantes de tendencias, es necesario también que una marca evolucione pero debe siempre tener marcada la identidad cultural de la cual forma parte.

El logotipo adaptativo o mejor conocido como logotipo responsive es una tendencia reciente que ha venido a actualizar la manera de realizar un branding de marca. Debido a la creciente influencia de los medios digitales las grandes marcas se han ido adaptando a esta tendencia para permitir la correcta visualización en cualquiera dispositivo que navegue el usuario. Contar con variables del logotipo en forma, tamaño, estructura o composición no son situaciones nuevas puesto que el manual de identidad visual siempre ha abordado estos aspectos donde menciona los correctos usos y aplicativos de la marca; más bien estos aspectos han tomado fuerza por la variedad de dispositivos móviles que existen hoy en día. Marcas muy importantes a nivel mundial como el caso de Disney han sido las pioneras y cuentan con variantes de la marca debido a que se modifican y adaptan en función del formato. En su logotipo completo abordan varios elementos que en dispositivos amplios se asimilan con facilidad, pero para dispositivos de menor escala el logotipo se va simplificando sin que pierda personalidad e identificación (Rodríguez, 2017).

1.2 Problematización

Los anteriores programas de identidad visual correspondientes a la Federación Ecuatoriana de Fútbol no responden a la característica de un logotipo responsive. Carecen de adaptabilidad a los distintos dispositivos donde se visualiza la marca, pues se usa el mismo identificador visual en todos los formatos y soportes. Los detalles y elementos de los identificadores visuales no se perciben al adaptarlos a dispositivos móviles.

La concepción de una marca debe responder a las tendencias de diseño, situación actual, contexto y sus personas y entorno empresarial con la finalidad de conectar con el cliente de forma visual y directa.

¿Una marca debe ser capaz de adaptarse a los cambios de tamaños, espacios y formatos sin perder la esencia de su identidad visual?

Si, un identificador visual debe ser multiformato y multipantalla, es decir debe ser accesible a cualquier persona, a cualquier hora y en cualquier parte.

Su reproducción debe ser eficaz y versátil presentando varias versiones que permiten su adaptabilidad.

La incursión cada vez más notoria de los medios digitales en la publicidad hace de estos soportes y canales los más eficientes para las marcas. La funcionalidad de un logotipo en un dispositivo móvil y un ordenador de mesa debe ser el mismo sin que se altere su entendimiento y visualización. Generar conceptos sólidos en mínimas expresiones se convierte en la clave del éxito cuando se aprovecha su potencial al máximo (Gómez, 2018).

Un identificador visual que representa a los ecuatorianos debe abordar y representar en su totalidad los elementos e íconos más representativos del país.

1.3 Prognosis

A largo plazo en caso de que la problemática continúe el aficionado ecuatoriano al fútbol se irá sintiendo menos identificado y asociado con el logotipo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, porque este no se adapta a la variedad de soportes existentes, en especial a los medios digitales que están a la vanguardia. La usabilidad del identificador visual en sitios web y aplicaciones móviles, tiende a ser nula lo que se traduce en una confusión para el consumidor, el mismo que es un nativo digital; lo que desencadena en la poca comercialización de la marca y pocos ingresos económicos para la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

1.4 Sistematización del problema

- ¿El identificador visual se comporta de la misma manera en una valla publicitaria que en una aplicación móvil?
- ¿Qué elementos nos hará reconocibles y únicos frente a la competencia?
- ¿Es necesario representar elementos culturales en una identidad visual de una selección de fútbol?
- ¿Cuáles son los íconos más emblemáticos a representarse en la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol?
- ¿En qué casos es necesario considerar un rediseño de marca?

1.5 Justificación

Debido a esta problemática el presente proyecto ve la necesidad de lograr un logotipo responsive de acuerdo a esta tendencia en branding. Lograr un logotipo responsive aporta personalidad e identificación a la marca, da apertura a explotar la funcionalidad del mismo al ser más adaptable y amigable en cualquiera que sea el dispositivo en el que se visualice puesto que el marketing está presente y funciona en todos ellos. Caracterizar al identificador visual de responsive permite mostrar gran variedad de detalle sin que este pierda calidad o se deforme para beneficio y en mejora de la experiencia del usuario.

Ciertamente la imagen es un tema de gran importancia para las distintas instituciones de carácter público o privado que tienen cierta exigencia por parte de la sociedad, debido a que son entidades que tienen la obligación de cumplir con sus actividades con eficiencia y eficacia para aportar al desarrollo del país.

El mercado actualmente es tan competitivo y variado que las instituciones están obligadas a mostrarse ante la sociedad por medio de un programa de identidad corporativa adaptándose a los cambios de las tendencias actuales, pero manteniendo firme los ideales iniciales.

La elaboración de este proyecto se centra en brindar una solución integral de funcionalidad y calidad para la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, institución de gran importancia en el ámbito social del país debido a su vinculación y trayectoria con la ciudadanía en general. Se realiza este trabajo con la finalidad de mejorar la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol haciendo uso de la comunicación y la identidad corporativa en beneficio de la empresa.

Un correcto desarrollo de un programa de identidad visual expresa una imagen positiva ante el público, la confianza hacia la entidad se intensifica y se logra una reputación positiva lo que permite que el posicionamiento de la institución será firme y duradero en el tiempo.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Plantear una propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a partir del estudio de las identidades existentes con el fin de incrementar el sentido de pertenencia en el aficionado ecuatoriano.

1.6.2 Objetivos específicos

- J Analizar los programas de identidad visual utilizados hasta la fecha por la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

- J Establecer el lenguaje simbólico apropiado para la Identidad Visual de la institución.

- J Diseñar la marca, aplicaciones y soportes visuales como parte del programa de identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Federación Ecuatoriana de Fútbol

2.1.1 *Historia*

La Federación Ecuatoriana de Fútbol es un organismo deportivo autónomo, de derecho privado, con personería jurídica, sujeta a las Leyes de la República, a Estatutos y Reglamentos de organismos nacionales e internacionales a los que es afiliada; y a sus propios Estatutos y Reglamentos, que fomenta, organiza, controla y dirige la práctica del Fútbol en el Ecuador (Carrión, 2006, p.95).

El deporte de las multitudes llegó a Ecuador de la mano del guayaquileño Juan Alfredo Wright quien había retornado de Inglaterra (mediados de 1899), donde residía junto a su hermano Roberto. La primera pelota en Ecuador incentivó a practicar fútbol, especialmente a los jóvenes quienes se encargaron de encender y propagar la pasión por este deporte.

El 23 de abril de 1899 se crea el primer equipo de fútbol ecuatoriano, llamado “Club Sport Guayaquil”, en el mismo año se crearon otros dos equipos en la Perla del Pacífico, “sin duda que la posición geográfica de la ciudad de Guayaquil en su condición de puerto marítimo y fluvial que mantiene a la fecha, le permiten ser el lugar donde se inicia la práctica deportiva de fútbol en el Ecuador” (Carrión, 2006, p.125) y tiempo después llegó el fútbol a la ciudad capital; hechos que incentivaron a la creación de más equipos deportivos en las principales ciudades.

El fútbol no llega exclusivamente como deporte al Ecuador porque lo hace acompañado de la imagen de modernidad económica, integración social y progresismo político del momento. Esta condición histórica de actividad múltiple lo acompañará hasta el día de hoy, aunque haya llegado de manera tardía casi 50 años después de su carta de nacimiento en Inglaterra y, también, porque lo haya hecho después de lo ocurrido en otros países de la región como Uruguay, Argentina y Brasil (Carrión, 2006, p.21).

En el año 1925, entre las provincias Pichincha y Guayas se empezaron a organizar torneos amateurs de fútbol. El 30 de mayo de ese mismo año, se fundó la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, mejor conocida por su acrónimo “Fedenador”. El Comité Olímpico Ecuatoriano en

el año 1926, organizó las Olimpiadas Nacionales en Riobamba, donde por primera vez se introdujo al fútbol como una disciplina deportiva, así se conformaron las primeras selecciones provinciales. En esa ocasión la selección local, Chimborazo, ganó el torneo. En ese mismo año, el Ecuador se afilia oficialmente a la Fédération internationale de Football Association (FIFA) en 1927, a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). En el período comprendido desde 1940 hasta 1949 se organizaron campeonatos nacionales amateurs.

En la década del 50, las provincias de Guayas y Pichincha dejaron el amateurismo. Guayas, en 1951 empezó a organizar campeonatos profesionales y más tarde, en 1954 Pichincha aplicó el mismo modelo. Para el año 1957 se empezó a disputar campeonatos nacionales entre clubes ecuatorianos, Guayas y Pichincha culminaron sus campeonatos individuales. En 1958 y 1959 los campeonatos no se celebraron, pero desde 1960 se celebran continuamente hasta la actualidad.

El 30 de junio de 1967 se creó la Asociación Ecuatoriana de Fútbol y finalmente el 26 de mayo de 1978 tras una reforma de los estatutos y el cambio de nombre de la institución se dio lugar a la hoy conocida Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Tabla 1-2: Acontecimientos históricos del Fútbol en Ecuador.

AÑO	ACONTECIMIENTO
1899	El 23 de abril se crea las primeras instituciones de fútbol, Club Sport Guayaquil, Club Sport Ecuador y la Asociación de Empleados.
1900	El 28 de enero inician los primeros partidos de fútbol.
1922	Se organizan campeonatos amateurs en Guayas y Pichincha.
1925	El 30 de mayo se crea la Federación Deportiva Nacional del Ecuador
1926	Se realiza la primera olimpiada en Riobamba
	Ecuador se incorpora a la FIFA.
1927	Ecuador se incorpora a la CONMEBOL.
1940-1949	Se organizan los primeros campeonatos nacionales de fútbol amateur.
1951	En Guayas se organiza el primer campeonato profesional de fútbol.
1953	En Pichincha se organiza el primer campeonato profesional de fútbol.
1957	Comienza los Campeonatos Nacionales de clubes de Fútbol.
1967	Guayas y Pichincha concluyen sus campeonatos individuales
	Se crea la Asociación Ecuatoriana de Fútbol,
1978	Se renombra a la institución como Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Fuente: euaafutbol.org

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

El presidente como representante legal de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, tiene como atribuciones: presidir la Asamblea y el Comité Ejecutivo para dar cumplimiento a las decisiones internas, supervisar las relaciones con la FIFA y la CONMEBOL “y en los casos en que la Ley y Reglamentos exijan autorización especial del mandante, solicitará al Directorio o al Congreso respectivo, según contempla la Ley, Estatutos o Reglamentos” (Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano, 2006, p.95). Para optar por este cargo el candidato debe ser ecuatoriano, residir en el país y haber presidido algún club local.

Tabla 2-2: Presidentes de la Institución

PERIODO	NOMBRE	CIUDAD DE ORIGEN
1967-1968	Germán Lynch Requena	Guayaquil
1968-1969	Ferdinand Hidalgo Rojas	Bahía de Caráquez
1969-1970	Galo de la Torre Morán	Quito
1970-1971	Ferdinand Hidalgo Rojas	Bahía de Caráquez
1971-1972	Galo de la Torre Morán	Quito
1972-1973	Fabián Espinoza Bermeo	Quito
1973-1974	Otón Chávez Pazmiño	Guayaquil
1974-1975	Ferdinand Hidalgo Rojas	Bahía de Caráquez
1975-1978	Cesáreo Carrera del Río	Guayaquil
1978-1979	Carlos Baquerizo Astudillo	Guayaquil
1979-1981	Jorge Arosemena Gallardo	Guayaquil
1981-1994	Carlos Coello Martínez	Guayaquil
1994-1998	Galo Roggiero Rolando	Guayaquil
1998-2016	Luis Chiriboga Acosta	Riobamba
2016-2019	Carlos Villacís Naranjo	Guayaquil
2019-actualidad	Francisco Egas Larreátegui	Quito

Fuente: ecuafutbol.org

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.1.1.1 Historia del Uniforme de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

A lo largo de la historia el uniforme titular y alternativo de la Selección del Ecuador ha variado constantemente. Históricamente la camiseta de la selección, se ha configurado como símbolo distintivo. Es imprescindible la diferenciación de los participantes mediante el uniforme, la camiseta es el elemento que porta el color y, por tanto, el mayor emblema identitario de un equipo


y sus fanáticos. En los inicios, la camiseta no se diferenciaba de la indumentaria de los colegios ingleses que contenía botones, cuello y mangas. El árbitro portaba terno y corbata.

















Desde aquella época a la actualidad, los cambios han sido significativos: inicialmente, el arquero necesita un uniforme distinto al del resto de jugadores, debido a su función; además, la necesidad misma de contar con una indumentaria idónea para la práctica de este deporte ha hecho que la tecnología responda a estas exigencias mediante diseños ergonómicos (ajuste al cuerpo) y a la hidrofiliadad (evaporación) que suplen dichas necesidades; y por último, la gran demanda que supone la comercialización de las indumentarias oficiales de fútbol debe permitir la presencia de patrocinadores y evitar su falsificación.

















Inicialmente la producción de las camisetas no fue artesanal y no se vendía libremente en el mercado, para lograr conseguir alguna camiseta se debía confeccionarla o encargarla. Hoy en día la producción es al por mayor y la hacen casas especializadas que manejan tecnología de punta y además atendiendo las necesidades de marketing. Los medios de comunicación y en especial televisión como medio de difusión masiva, lograron que la camiseta se convirtiera en una vitrina.









Para el año 1938, durante los Juegos Bolivarianos, la selección ecuatoriana se estrenó internacionalmente con camisa de cuello, mangas y botones. En 1960, en la primera eliminatoria, usa tela espejo y cambia botones por corchetes. Desde 1966, la camiseta es confeccionada con tela de algodón, acorde al calor de Guayaquil y a partir de 1985 su confección es encargada a empresas especializadas en el diseño, producción y comercialización, desde Adidas, pasando por Puma, luego Reebok y, desde el año 1994 hasta la actualidad Marathon Sports ha venido confeccionando la indumentaria oficial de la selección ecuatoriana.

Tabla 3-2: Uniformes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

PERÍODO	UNIFORMES OFICIALES	UNIFORMES ALTERNOS
1941-1949		
1949-1953		

1953-1955		
1955-1966		
1966-1973		
1973-1983		
1983-1985		
1985-1992		
1993-1994		
1994-1999		

1999-2002		
Mundial 2002		
2003-2006		
Mundial 2006		
2007-2011		
2011-2014		
Mundial 2014		
Copa América 2015		

2015-2019		
Copa América 2016		
2019-2020		
Actual		

Fuente: ecuafutbol.org

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.1.1.2 Campañas Publicitarias más representativas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

La indumentaria oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol ha sido fabricada por la empresa deportiva nacional “Marathon Sports” desde el año 1994 la misma que ha mostrado al público algunas campañas publicitarias para la presentación oficial de los uniformes correspondientes a distintas competiciones como las Eliminatorias, Mundiales y Copa América.

a) Campaña Publicitaria Mundial Brasil 2014 – (elaborada en 2014)

El Slogan de esta campaña publicitaria “Mas que el Sol contemplamos lucir” nace de la última parte del himno nacional del Ecuador, el aficionado ecuatoriano lo identifica de manera muy clara y se la plasma en la camiseta con el fin de motivar tanto a los jugadores como hinchas a pensar que la selección ecuatoriana no llegó al mundial solo con el fin de competir sino más bien con el objetivo de llegar a ser campeón del mundo que no es algo imposible de lograr (Felipe, 2014).

Es la primera gran campaña publicitaria de Marathon Sports que fue más allá de la presentación del uniforme por televisión, también se presentaron artes gráficos para redes sociales.



Figura 1-2: Publicidad Marathon Sports Mundial 2014
 Realizado por: Marathon Sports, 2014

b) Campaña Publicitaria Copa América Chile 2015 – (elaborada en 2015)

Marathon Sports sacó una edición especial del uniforme de la selección ecuatoriana exclusiva para la Copa América Chile 2015 bajo el slogan “la piel que te hace ecuatoriano”, esta campaña duró poco tiempo debido a que en el mismo año se presentaría un nuevo uniforme.



Figura 2-2: Publicidad Marathon Sports Copa América 2015
 Realizado por: Marathon Sports, 2015

d) Campaña Publicitaria Copa América Centenario Chile 2016 - (elaborada en 2016)

Para el año 2016 se celebra una edición especial de la Copa América por los 100 años de existencia llamada “Copa América Centenario” organizada por Estados Unidos, Marathon Sports presenta un nuevo uniforme edición especial exclusivo para esta competición, su diseño es inspirado en los primeros uniformes de la selección y se enmarca bajo el slogan “Forjados en la Historia”



Figura 5-2: Publicidad Marathon Sports Copa América Centenario 2016
Realizado por: Marathon Sports, 2016

e) Campaña Publicitaria Colección Histórica - (elaborada en 2017)

Para el año 2017 Marathon Sports saca una reedición de 4 camisetas históricas de la selección ecuatoriana de fútbol, estas camisetas eran solo para venta al público, no fueron utilizadas por la selección de ese momento, los diseños incluían la primera camiseta hecha por Marathon, la camiseta con la que jugaron las Eliminatorias y con la cual clasificaron a su primer Mundial, la camiseta con la que la selección jugó su primer Mundial (Corea-Japón 2002), y la camiseta con la que jugó su segundo Mundial (Alemania 2006), esta colección surgió con el slogan “Leyendas por Siempre” haciendo referencia a que estas camisetas fueron utilizadas en los más grandes acontecimientos que ha logrado la selección de fútbol ecuatoriana.



Figura 6-2: Publicidad Marathon Colección Histórica
Realizado por: Marathon Sports, 2017

f) Campaña Publicitaria Competiciones 2019 - (elaborada en 2019)

Esta campaña se lanzó cuando la selección de Fútbol mayor no se encontraba en competiciones oficiales, debido a que no clasificó al Mundial de 2018, cabe recalcar que la Selección de fútbol ecuatoriana sub-20 participó con este uniforme en el Mundial de Polonia sub-20 2019 en el que quedaron en tercer lugar, debido a esta hazaña la campaña publicitaria tomó más fuerza, la misma fue presentada bajo el slogan “11 jugadores en la cancha. 17 millones alentando”



Figura 7-2: Publicidad Marathon Sports 2019
Realizado por: Marathon Sports, 2019

g) Campaña Publicitaria Eliminatorias Rumbo a Catar 2022 - (elaborada en 2020)

Es la última campaña publicitaria hasta la fecha elaborada por Marathon Sports para la Federación Ecuatoriana de Fútbol, surge bajo el Slogan “Un solo latir. Un Solo Ecuador” haciendo referencia a la unión de los hinchas en apoyo a la selección.



Figura 8-2: Publicidad Marathon Sports Eliminatorias Catar 2022
Realizado por: Marathon Sports, 2020

2.1.1.3 Historia del Identificador Visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

La indumentaria del combinado tricolor en más de seis décadas ha tenido 10 distintos escudos. Desde 1959 hasta el 2018 se utilizó un formato bastante similar que combinaba los colores amarillo, azul y rojo, donde destacaba el cóndor, ave emblema de Ecuador. Inicialmente en los dos primeros períodos el escudo nacional no portaba siglas, hasta el año 1969 donde se creó la Asociación Ecuatoriana de Fútbol (AEF), mismas siglas que en el año 1978 se cambiaron por la hoy conocida Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF).

El último identificador visual presentado en el año 2020 presenta un cambio rotundo con el afán de diferenciarse de países como Colombia y Venezuela que comparten los mismos colores. Donde destacan en un monograma las siglas “FEF” y la abstracción de un cóndor, además de otros elementos de culturas de todo el Ecuador según la agencia que realizó esta marca, se opta por el color azul como protagonista del diseño con detalles dorados incluyendo variaciones de color para los diferentes soportes, los colores de la bandera siguen presentes de manera reducida.



Figura 9-2: Evolución de los identificadores de la Federación Ecuatoriana de Fútbol
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.1.2 Actualidad

A nivel sudamericano, continental y mundial Ecuador cuenta con participación en las competiciones organizadas por CONMEBOL entre los cuales están actualmente Las Eliminatorias al Mundial de Qatar 2022 para la selección absoluta, Campeonatos Sudamericanos y Juegos Panamericanos para el resto de selecciones; y para FIFA teniendo participaciones de varias de las selecciones tanto masculinas como femeninas en el Campeonato Mundial, con el logro más grande alcanzado por la selección sub-20 quedando en tercer lugar.

Con la proximidad de todos estos campeonatos los diferentes directores técnicos convocan a microciclos a los jugadores con el fin de conocerlos un poco mejor y planear estrategias para que la Federación Ecuatoriana de Fútbol pueda ocupar sitios cada vez más altos en este deporte y pasar a consolidarse como una de las selecciones más fuertes de todo el Continente Sudamericano en sus diferentes categorías.

Tabla 4-2: Selecciones Ecuatorianas

GÉNERO	SELECCIÓN
Masculinas	Selección Mayor
	Selección sub-23
	Selección sub-20
	Selección sub-17
	Selección de Fútbol playa
	Selección de Futsal
Femeninas	Selección Femenina
	Futsal Femenino

Fuente: fef.ec

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

La F.E.F. organiza torneos de fútbol masculino, que abarcan tres categorías. La categoría superior es la Serie A llamada la Liga Profesional o Liga Pro, donde participan 16 clubes, le sigue la Serie B, con 10 clubes participantes. Ambas divisiones con sus clubes profesionales conforman la Primera Categoría. La Segunda Categoría confronta a los representantes de 22 asociaciones provinciales, esta categoría cuenta con clubes profesionales, semi-profesionales y amateurs. El fútbol femenino cuenta con la participación de clubes profesionales y semi-profesionales en la Serie A y algunos clubes amateurs en la Serie B, actualmente cambió su formato de juego de Liga en el que el equipo con mayor puntaje quedaba campeón, a un juego formato Copa en el que se dividen en Fase de Grupos, Cuartos de Final, Semifinal y Final.

Tabla 5-2: Competiciones Organizadas por la Federación Ecuatoriana de Fútbol

TORNEO	ÚLTIMA EDICIÓN	CAMPEÓN VIGENTE
Supercopa Ecuador	1ª edición (2020)	Liga Deportiva Universitaria
Copa Ecuador	1ª edición (2019)	Liga Deportiva Universitaria
Liga Pro Serie A	62ª edición (2020)	Barcelona S.C.
Liga Pro Serie B	43ª edición (2020)	A.D. Nueve de Octubre
Segunda Categoría	47ª edición (2020)	Guayaquil. S.C.
Superliga Femenina	2ª edición (2020)	El Nacional
Serie A Amateur Femenina	5ª edición (2017-2018)	Unión Española
Serie B Amateur Femenina	5ª edición (2019)	Sport JC
Liga Nacional de Futsal	(2017-2018)	Societa Sportiva Bocca
Liga de Futsal Femenino	(2019)	Deportivo Santo Domingo

Fuente: fef.ec

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

La Federación Ecuatoriana de Fútbol está conformada por 23 asociaciones provinciales, que organizan las competiciones de fútbol correspondientes a la segunda categoría en las provincias de Ecuador (excepto Galápagos).

Tabla 6-2: Asociaciones Miembros

ASOCIACIÓN	SIGLAS
Asociación de Fútbol Profesional de Azuay	AFA
Asociación de Fútbol Profesional de Bolívar	AFB
Asociación de Fútbol Profesional de Cañar	AFCA
Asociación de Fútbol Profesional de Carchi	AFC
Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo	AFNACH
Asociación de Fútbol Profesional de Cotopaxi	AFPC
Asociación de Fútbol Profesional de El Oro	AFO
Asociación de Fútbol No Amateur de Esmeraldas	AFE
Asociación de Fútbol del Guayas	AFG
Asociación de Fútbol Profesional de Imbabura	AFI
Asociación de Fútbol Profesional de Loja	AFPL
Asociación de Fútbol No Aficionado de Los Ríos	AFNALR
Asociación de Fútbol No Amateur de Manabí	AFNAM
Asociación de Fútbol No Amateur de Morona Santiago	AFNAMS
Asociación de Fútbol No Amateur de Napo	AFNAN
Asociación de Fútbol Profesional de Orellana	AFPO
Asociación de Fútbol Profesional de Pastaza	AFP
Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha	AFNA
Asociación de Fútbol Profesional de Santa Elena	AFPSE
Asociación de Fútbol No Amateur de Santo Domingo de los Tsáchilas	AFNATSA
Asociación de Fútbol No Amateur de Sucumbíos	AFNAS
Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua	AFT
Asociación de Fútbol Profesional de Zamora Chinchipe	AFPZCH

Fuente: ecuafutbol.org

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.2 Identidad Visual

La identidad visual es una combinación de elementos gráficos que sintetizan y representan el concepto y la esencia de la marca, aplicados a todas sus manifestaciones de manera unificada asegurando que la imagen de la misma sea consistente y coherente.

La identidad visual se define como el testimonio de la identidad de la organización. A pesar de aquello muchos autores en la actualidad se refieren a la identidad visual como “identidad corporativa”, dejando de lado que la identidad corporativa es la personalidad de la empresa. La identidad suele ser expresada mediante un conjunto de elementos identificatorios que son perceptibles por los sentidos. Este conjunto de elementos forma parte de la identidad visual de la empresa. La identidad visual no es un aspecto separado que define a la organización, sino un sistema de características que percibe el individuo como unidad identificadora de la organización.

En la actualidad la identidad visual es una de las variables más importantes, se ha configurado como una estrategia diferenciadora y competitiva en el rubro publicitario. Las empresas buscan a través de la identidad visual un posicionamiento efectivo en un mercado cada vez más copado de productos y servicios; luchando constantemente por ser líder del mercado. La identidad visual brinda una variedad de oportunidades a las empresas que la llevan presente, la estimulación sensorial causada en el consumidor permite ubicarse en su mente y lograr fidelizarlo.

Cada día una persona percibe excesiva información a través de los ojos, a cada paso que da observa un sinnúmero de publicidades a su alrededor con identidades visuales muy marcadas que a través de formas, diseños, colores e imágenes buscan comunicar algo. Como un conjunto de elementos y signos la identidad visual busca conseguir una identidad visual para una marca, producto u organización. Una serie de recursos visuales gráficos apoyan a la propia identidad; logotipo, paneles publicitarios, tarjetas personales, merchandising, vestuario de los trabajadores y diseño de puntos de ventas.

En conclusión, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad de una empresa, expresado en un sistema de comunicación por una serie de parámetros para su aplicación en todas sus manifestaciones. Asimismo, de preferencia surgen dos opciones para la identidad por parte de la empresa, identidad única o identidad diversa; mismas que se basan en crear una identidad visual en base a la propia organización o producto, para finalizar con la estrategia de ejecución y visualización.

2.2.1 Importancia

En la actualidad la identidad visual retoma mayor importancia para las organizaciones que buscan estar a la vanguardia y mantener un posicionamiento efectivo que les permita diferenciarse en su campo ya que existe gran variedad de productos y servicios que se mantienen en constante disputa por ser referentes del mercado. Por tal razón, una identidad visual bien aplicada en una empresa da apertura a un sinnúmero de oportunidades dentro de un mercado en desarrollo y que cada vez se torna más competitivo.

Los mercados que abarcan diferentes rubros actualmente se encuentran saturados por la gran variedad de productos y servicios que existen a disposición del consumidor, de igual manera la publicidad, que la encontramos en cada lugar por el que transitamos; con la intención de posicionarse en la mente del posible cliente. De esta manera, para las organizaciones la identidad visual es la alternativa más viable para lograr un posicionamiento efectivo que les permita mantenerse a la vanguardia por un tiempo considerable.

Adicionalmente, el diseño de una identidad visual y su exitoso funcionamiento consisten en un conjunto de investigaciones y procesos, no es cuestión de sólo tomar una imagen, añadir formas y colores. Las identidades visuales bien fundamentadas en una empresa permiten un exitoso posicionamiento como por ejemplo Nike o Coca-Cola que transmiten un mensaje sencillo de entender y bien marcado. Es decir, una organización que no cuenta con un nombre o símbolo identificativo, no venderá y por ende no crecerá, tendría nulas posibilidades de generar publicidad y el público no la llegaría a conocer.

La identidad visual se convierte en un punto estratégico dentro del management empresarial; la identidad expresa fielmente las emociones y la esencia de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente del consumidor. La identidad visual recobra importancia en el desarrollo de toda actividad económica, industrial o social para su correcto desempeño como empresa proveedora de servicios y productos al mercado.

La identidad visual puede ser definida como una carta de presentación de la empresa frente a su público objetivo. La generación de una identidad visual para una empresa tiene la firme intención de influir en el mercado, razón por la cual se introducen características y rasgos que la definan; ya que al abordar su naturaleza y esencia misma representa en su totalidad a la organización o empresa, factor directo que determinará la imagen que se forme en la mente del consumidor.

Dentro del ámbito empresarial lo esencial es destacar de la competencia por aspectos positivos, no solamente por la calidad de los productos o servicios, o por los precios ofertados, sino a través de aspectos que están ligados íntimamente con los valores que comunica la empresa, debido a que hoy en día el consumidor se siente muy identificado con las marcas que consume. De acuerdo a esta afirmación la identidad visual se configura como primordial para aquellas organizaciones que constantemente buscan conseguir mayor participación en el mercado y trascender en rumbos referentes.

Por lo antes mencionado, la importancia de la identidad visual radica en la correcta aplicación de un conjunto de elementos gráficos que permitan transmitir dichos ideales de forma coherente y consistente. Dentro del entorno del diseño gráfico y publicitario se los denomina elementos visuales; encargados de exhibir de forma prodigiosa el producto, servicio y la empresa en general.

2.2.2 Creación de la Identidad Visual

2.2.2.1 Elegir los interlocutores

Dependiendo el caso y las necesidades (ámbito de la actividad, nicho de mercado, tamaño de la empresa) cada identidad visual representa un nivel de complejidad, misma que debe ser abordada por una consultoría de mercado o una agencia de publicidad para ser estudiada y resuelta. Antes de crear la identidad visual se requiere de un exhaustivo diagnóstico (público objetivo de comunicación, posicionamiento en el mercado, etc.).

2.2.2.2 Designar una problemática de comunicación

Al momento de crear una identidad visual, es tan importante observar el posicionamiento de la empresa en el mercado como tener en cuenta las tendencias nuevas y a la vanguardia. La elección del logotipo que represente a la organización debe ir a la par con el proyecto de la misma. Por ejemplo, si la identidad visual se basará en una empresa vinculada a la prestación de servicios funerarios, para la fase creación se deberá tener en cuenta este dato.

2.2.2.3 Definir el público objetivo

También conocido como target es un recorte comportamental, socioeconómico y demográfico de un grupo de futuros clientes de un producto o servicio. Por tal razón, toda acción de marketing e identidad visual está dirigida a un público en específico. Considerando el comportamiento de los

consumidores, los cambios del mercado y la relación con las marcas se entiende que no todos serán receptivos a las mismas formas, tipografías, colores, etc.

2.2.2.4 Elegir los medios de difusión

La difusión de publicidad a través de medios publicitarios es vital para dar a conocer y persuadir a la audiencia con los productos y servicios de las marcas. Si bien inicialmente la televisión, la prensa y la radio acaparaban la mayoría de anuncios, con la evolución de la tecnología y por ende la aparición de medios digitales el panorama ha cambiado radicalmente. Puede ser difundida mediante artículos de revista, paneles publicitarios, sitios web, caravanas comerciales, etc. La decisión de invertir en medios tradicionales o en medios digitales depende de la naturaleza del proyecto de comunicación y del público objetivo, dicha elección influirá en el proceso de creación de la identidad visual.

2.3 Marca

La marca es un signo distintivo ya sea una señal, un diseño, o un término o palabra de una empresa cuyo principal objetivo es el de diferenciar y destacar ya sea los productos o servicios que ofrece la misma de la competencia, la marca es lo que hace única y da identidad a la empresa, existen casos de empresas grandes que no han cambiado su marca desde sus orígenes lo que quiere decir que está bien construida y logró un posicionamiento en la mente del cliente.

Aquellas marcas que son de gran importancia para la sociedad son las que aportan con un importante valor social o valor personal a cambio de un valor económico. En ámbitos históricos las marcas surgieron hace mucho tiempo atrás, existen varias posturas que manifiestan que la Iglesia fue la primera marca existente, otras dicen que los barriles de vino ya eran marcados por los fenicios, las reses eran marcadas en el nacimiento de la ganadería y otra postura dice que nació en la época industrial, lo cierto es que una marca contribuye de gran manera al bienestar del público y la calidad de vida de las personas.

Se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior (Muñiz, 2014, p.40).

Por esta razón una marca no es solamente un nombre o símbolo sino algo mucho más grande que sirve para posicionar y mantener el prestigio de la marca además como una gran herramienta

estratégica enmarcada en el sector económico actual, es por ello que a diferencia de épocas pasadas en las que se pretendía vender el producto únicamente, ahora se plantea vender más una experiencia y soluciones a varios problemas por lo que es muy importante vender el producto como tal y sus atributos.

2.3.1 Elementos de una marca

Una marca por lo general consta de tres elementos importantes, ciertas marcas puedes contener más elementos, pero depende mucho de la empresa.

2.3.1.1 Nombre

El nombre es la identidad verbal de la marca, es la parte que se puede pronunciar, el nombre es la parte más importante de la marca porque por medio de él la empresa se da a conocer ante el público, en un futuro cuando una empresa ya está posicionada en el mercado y en la mente del consumidor puede ser reconocida por los otros elementos sin necesidad de presentar el nombre.

Es lo primordial para construir una identidad visual, el nombre es el primer paso para empezar y promoverse en el mercado, concluir en un nombre que cause curiosidad, impacto y represente fielmente las características de la organización generalmente toma mucho tiempo. Con la intención de acaparar todos los nichos de mercado cada vez surgen más empresas, existen un sinnúmero de nombres que las representan; motivo por el cual es tarea de un creativo buscar un nombre para distinguir a una empresa nueva de las ya existentes.

Para una organización el nombre es la carta de presentación. Por el nombre a una empresa la conoce todo el mundo y a él va asociada directamente la imagen que tenga el público de la empresa, ya sea positiva o negativa. La elección del nombre de una organización o producto en específico no es tarea fácil, y aunque generalmente no es el principal motivo del éxito de una empresa, ocasionalmente su mala elección sí puede condenarla al fracaso. (Cuadrado, 2007, p. 402)

A raíz del nombre una persona forma la primera impresión en relación a la empresa. Ocupa gran porcentaje de importancia sobre la identidad de la organización; es recomendable que el nombre sea fácil de pronunciar, optando por términos conocidos y locales, evitando nombres extranjeros que representen dificultad a las personas para pronunciarlo y recordarlo. La posibilidad de cambiar de nombre a una empresa surge como última opción, porque solamente debe ser aplicado en casos de emergencia que presenten motivos contundentes, debido a que el riesgo que se corre

puede ser contraproducente. Es una decisión que debe ser muy estudiada, puesto puede representar una pérdida de tiempo, dinero y sobre todo el alcance logrado en el mercado.

Las condiciones que se deben de reunir para lograr el nombre perfecto de una empresa o producto son varias. Inicialmente debe comunicar lo que hace o el producto u organización; descriptivo fiel de la empresa o producto. También, se pueden evocar emociones o sentimientos, en relación al servicio que presta; debe ser sugerente. El nombre debe ser atractivo para las personas, aspecto que influye visual y lingüísticamente ya que es más fácil recordar y tener en mente a un nombre sonoro y corto, que a un nombre largo y difícil de pronunciar (Cuadrado, 2007).

En la actualidad, el nombre del producto o empresa ha pasado a convertirse en algo genérico, porque al posicionarse en el mercado reemplaza al verdadero nombre del producto. Por ejemplo, hay casos en que las personas se acercan a una tienda a comprar gaseosa y piden Coca-Cola; al acercarse a una panadería piden directamente pan Bimbo en vez de preguntar por pan de molde. Por lo antes nombrado, ser colectivo es el objetivo de un nombre en particular.

Por la tanto es sinónimo de éxito, preguntar por el nombre de la marca para pedir un producto; la empresa logró fidelizar a su público y se posicionó copando aquel nicho de mercado. Dicha empresa se asegura el presente y para a ser admirable por su competencia directa, que buscarán asemejársele.

2.3.1.2 Tipografía

Es un medio por el cual se presenta de manera visual el nombre de la empresa, la tipografía es la forma en la que se construye las letras del nombre, dichas tipografías pueden ser existentes, creadas exclusivamente para la marca o mixtas las cuales son tipografías existentes pero modificadas o añadidas ciertos elementos.

Es importante saber elegir la familia tipográfica adecuada de acuerdo al objetivo planteado. Esta evoca conceptos específicos e ideas que deben estar sincronizadas con los conceptos que los demás elementos en conjunto transmiten. La tipografía debe conjugar armónicamente con los demás elementos como el isotipo, el espacio, la distancia, el color para que sea agradable visualmente. Dependiendo de lo que la empresa desee enfatizar se organizarán los elementos para que tengan la suficiente fuerza expresiva y el mensaje a transmitir sea comprendido.

2.3.1.3 *Ícono*

Es la parte gráfica de la marca, esta parte puede ser un signo, un pictograma o una ilustración, no todas las marcas pueden tener un ícono, simplemente se trabaja en el nombre con cierta tipografía, una marca correctamente posicionada puede ser reconocida fácilmente por el ícono y puede ser un valor agregado para la marca.

2.3.1.4 *Cromática*

Es la parte gráfica de la marca, esta parte puede ser un signo, un pictograma o una ilustración, no todas las marcas pueden tener un ícono, simplemente se trabaja en el nombre con cierta tipografía, una marca correctamente posicionada puede ser reconocida fácilmente por el ícono y puede ser un valor agregado para la marca.

El color es muy influyente en nuestras vidas. Se caracteriza como físico puesto que lo podemos ver. También comunica puesto que nos transmite información del lenguaje del color. Además, es emocional debido a la influencia que tiene en nuestros sentidos (Whelan, 1994, p.7).

El color en el diseño cada vez se torna más importante, es un aspecto igual de importante que los demás componentes del diseño. De forma innata los colores representan una serie de atributos y valores que nos producen distintas sensaciones en nuestro cerebro, por lo cual, una buena elección del mismo es vital. Todas las marcas tienen un color que las identifica, el color corporativo ayuda a identificar, distinguir, diferenciar y posicionar a la marca.

2.3.1.5 *Eslogan*

Un descriptor o más conocido como eslogan, debe acompañar a todo logotipo o campaña publicitaria con la finalidad de ayudar a entender de qué se trata o que fin tiene de comunicar. Para crear el eslogan, el diseñador es el encargado de usar estrategias como el cambio de orden de palabras, significados con dobles sentido, rimas, repetición, etc. Debe valerse de todos los recursos del lenguaje para con los términos adecuados generar un lema original e impactante para influir y perdurar en la mente del consumidor. Por tal razón, el descriptor o eslogan al ser una frase identificativa guarda mucha relación con la imagen que se genera del producto.

El slogan se define como la expresión reiterativa de una idea, que presenta las características de un producto, que van junto a la marca o campaña publicitaria como es caso se (Coca Cola/Desata la felicidad – Nike/Just do it), de manera que inflencie y perdure en la mente del consumidor. Un descriptor o eslogan debe contar con ciertas características que le permitan generar impacto y asociación directa con el producto. Debe ser una expresión que exponga los principales beneficios o características de la marca o producto para el cliente potencial o comprador. Capaz de distinguir las palabras o frases características del nicho comercial de manera creativa e ingeniosa. Generar empatía con el consumidor al ser fácil de memorizar. Generar sensaciones y emociones positivas para que el consumidor sienta necesidad de comprar el producto y sentirse identificado con él. En definitiva, las características fundamentales de un eslogan son la concisión y la brevedad.

En ciertos casos, tanto empresas como productos cambian constantemente su eslogan ya sea por cuestiones netamente de marketing o por mala planeación; es primordial que un eslogan sea atemporal, es decir que los términos a usar sean perdurables en el tiempo, además de tener en claro el público objetivo al que va dirigido. En resumen, el descriptor o eslogan es la idea detrás del concepto, es una expresión memorable que refleja la idea y el tono de una marca o producto.

2.3.2 Clasificación de la Marca

Una marca tiene cuatro principales clasificaciones, de acuerdo a los códigos gráficos que es en base a los elementos que componen una marca, de acuerdo a la denominación, de acuerdo a los referentes y a la significación, una misma marca puede formar parte de más de una de estas clasificaciones a la vez.

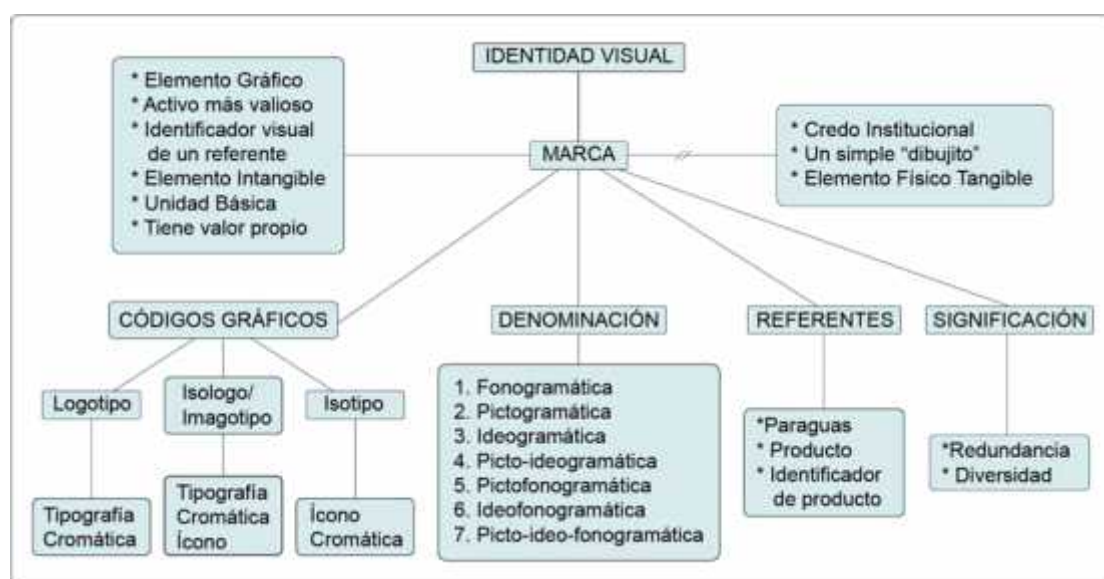


Gráfico 1-2: Clasificación de la Marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.3.2.1 Primera Clasificación: Códigos Gráficos



Logotipo: es el logo que solamente está constituido por tipografía (tipo de letra), deja de lado la imagen figurativa (ícono). Generalmente el logotipo responde al nombre de la organización o producto al que pertenece.



En el logotipo surgen dos formas de comunicación de la información: la denotativa o consciente y la connotativa o subconsciente. La primera forma es más clara que la segunda, consiste en portar el nombre de la organización o producto tal cual es; las letras y palabras como una escritura estándar en el idioma que todo reconocemos. Por el contrario, la forma connotativa o subconsciente representa mayor complejidad; la elección de una tipografía para el texto es muy importante porque influyen y transmiten como cualquier otro elemento de diseño, en la tipografía que se elija es en donde radica el nivel de efectividad.

Isotipo: se constituye únicamente de la imagen figurativa (ícono) y carece de tipografía. Se caracteriza por ser muy memorable pues estudios psicológicos avalan que las personas retienen con mayor facilidad los símbolos gráficos (dibujos) que las palabras. El hecho de que no posee texto suele dificultar la interpretación del logo, puesto que se presta a varias interpretaciones cuando este no es claro. Al no poseer texto, lo idóneo de este tipo de logo es que su diseño le aporte la precisión suficiente.

Isologo: surge de la combinación de la imagen figurativa (ícono) del isotipo y de la tipografía (tipo de letra) del logotipo. Palabras e imagen constituyen este tipo de logo. En la interpretación del receptor el grado de incorrección es mínimo porque este logo es más claro de todos. Surge un inconveniente debido a la regla vital de diseño puesto que a más elementos que alberga un diseño, este será más difícil de recordar. En comparación al logotipo e isotipo, la combinación de tipografía, imagen y un diseño óptimo hacen del isologo un signo más claro de interpretar y asimilar.

Tabla 7-2: Códigos Gráficos

TIPO	DEFINICIÓN	ELEMENTOS	EJEMPLO
Logotipo	La palabra logotipo está compuesta	- Tipografía - Cromática	
Imagotipo	Son aquellas compuestas por tipografía y un ícono, estas se unen por un mismo concepto,	- Tipografía - Cromática - Ícono	

	pero pueden funcionar de manera individual.		
Isologo	El isologo igualmente se compone de tipografía e ícono, pero a diferencia del imagotipo ambos elementos no funcionan por separado	- Tipografía - Cromática - Ícono	
Isotipo	El isotipo únicamente está compuesto por un ícono y representa la marca sin la necesidad de tener el nombre.	- Ícono - Cromática	

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.3.2.2 Segunda Clasificación: Denominación




Tabla 8-2: Denominación

TIPO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Fonogramática	Está compuesta únicamente por el nombre, es decir solo por tipografía.	
Pictogramática	Compuesta únicamente por un ícono, pero éste representa la realidad.	
Ideogramática	Compuesta únicamente por un ícono, pero éste representa lo ideal, algo intangible.	
Picto-ideogramática	Compuesta únicamente por un ícono, pero éste representa tanto lo real como lo ideal.	
Picto-fonogramática	Compuesta por ícono y texto, pero el ícono es un pictograma.	
Ideo-fonogramática	Compuesta por ícono y texto, pero el ícono es un ideograma.	 BACARDI.
Picto-ideo-fonogramática	Compuesta por ícono y texto, pero el ícono es una combinación de pictograma e ideograma.	

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.3.2.3 Tercera Clasificación: Referentes



Tabla 9-2: Referentes

TIPO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Paraguas	Es una marca principal de la cual se derivan otras marcas que la pertenecen.	
Producto	Representa al producto o servicio de una marca.	
Identificador de Producto	Representa a la clasificación de una serie de variedades de un mismo producto.	

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.3.2.4 Cuarta Clasificación: Significación

Tabla 10-2: Significación

TIPO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Redundancia	Los elementos que componen la marca representan la misma idea.	
Diversidad	Los elementos que componen a la marca representan varias ideas.	

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

2.4 Rediseño

El rediseño de una marca es un aspecto que no debe tomarse a la ligera debido a que en no todos los casos es necesario ejecutarlo, para ello se debe seguir un proceso de investigación y justificación que validen el cambio que se va a generar, cuando una marca no se adapta a las tendencias actuales y va perdiendo protagonismo es necesario actualizarla por lo que el rediseño consiste corregir elementos de la identidad que ya no están funcionando o están manejados de manera incorrecta además de normalizar ciertas características gráficas que no deberían ser modificadas para con ello contribuir a la construcción de una identidad visual más firme y consolidada (Ortega, 2013, p.21).

2.4.1 Principios del Rediseño

Para poder realizar un correcto rediseño de una marca es necesario establecer un proceso a seguir y para ello es necesario considerar algunos principios que serán de gran utilidad al momento de consolidar el proceso, estos principios deben establecerse de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

2.4.1.1 Investigación

Previamente al inicio del rediseño de una marca es de vital importancia conocer las características y aspectos afines a la empresa, que servirán para no tomar malas decisiones y no precipitarse en el cambio de imagen. Es indispensable remontarse al momento de la creación de la empresa y abordar su briefing, misión y visión, motivaciones y anhelos, objetivos a corto y largo plazo. Con estos aspectos se conoce si la actual marca comunica idóneamente o si presenta falencias, mismas que deberán solucionarse.

2.4.1.2 Conocer al público

Para lograr que una marca sea exitosa se debe lograr establecer una empatía con el público, para poder lograrlo es necesario conocer bien al consumidor meta, saber cuáles son sus gustos y preferencias, que necesidades tiene, el entorno social en el que se encuentra inmerso, que es lo que le atrae del producto o servicio que se le ofrece, con qué aspectos de la marca se siente identificado entre otros, estos aspectos serán de gran ayuda para crear un perfil de cliente que logre proyectar una imagen positiva, estable y llamativa (Marín, 2018).

2.4.1.3 Establecer la razón por la cual un cambio es necesario

Con la información recopilada anteriormente es momento de plantearse si es necesario realizar un cambio a la marca de la empresa, las tendencias en el mundo del diseño y la identidad visual van cambiando con el tiempo y tanto las empresas como los consumidores van adaptándose a estos cambios, y los principios, valores y objetivos iniciales deben también adaptarse al mundo actual y la marca debe reflejar eso, muchas veces es necesario revitalizar valores viejos para que tanto el público objetivo como el potencial cliente se sientan identificados y atraídos hacia el producto o servicio (Santa María, 2014).

2.4.1.4 Buscar atributos acordes a la nueva marca

Es necesario reconocer los atributos de la marca inicial y establecer si siguen siendo válidos en la actualidad y en qué porcentaje serán reflejados en la nueva marca, es probable que ciertos aspectos aún se mantengan pero ya no con la misma importancia de antes y otros que dejaron de ser relevantes, para ello con la investigación realizada se debe plantear un nuevo análisis FODA con el fin de comprobar si el posicionamiento actual es igual al anterior, muchas veces no es así y en el caso de ser similar es innecesario establecer un rebranding, por esta razón establecer un nuevo posicionamiento beneficiará a la empresa y modernizará sus valores y principios (Jaén, 2020).

2.4.1.5 Creación de una nueva marca

Teniendo el nuevo posicionamiento definido ahora es momento de trabajar en la parte visual, es importante comprender que no se trata de únicamente eliminar elementos obsoletos sino de comprender la razón por la que se debe llevar a cabo un nuevo diseño, se debe crear un briefing con los nuevos criterios establecidos, en esta parte es de vital importancia saber que no se va a crear una marca diferente sino de revitalizar a la marca existente para que los valores, principios y objetivos originales se adapten al nuevo medio, se pueden modificar la tipografía, la cromática, la iconografía siempre que se mantenga la idea y el nombre originales.

2.4.1.6 Adaptación

La nueva marca debe adaptarse a todos los soportes sobre los cuales serán presentados al público, como la papelería, sitios web, el transporte, la publicidad, etc. En muchos casos genera grandes costos a la empresa renovar todos estos aspectos por lo que puede darse que la marca antigua como el rediseño se presenten al mismo tiempo dependiendo del soporte., pero es recomendable que se realicen esfuerzos extra para presentar una sola marca definitiva ante el público (Jaén, 2020).

También es importante destacar que ciertas formas, colores y tipografías deben adaptarse a medios digitales porque deben ser legibles en pantallas debido a que actualmente estos medios, principalmente redes sociales, son los canales por los cuales se genera publicidad y el público puede interactuar con la marca de manera más directa. Otros aspectos a considerar que nos son indispensables, pero pueden dar mayor protagonismo a la marca abordan el de no incluir imágenes stock, sino más bien tener su propio banco de imágenes y fotografías con el fin de que el público relacione estos elementos únicamente con la empresa.

2.5 Marcas Responsive

Simplificar una marca no es una idea que haya sido planteada recientemente, es algo con la que los diseñadores gráficos han venido lidiando a lo largo del tiempo porque la necesidad de que una marca sea fácil de recordar mediante la utilización de pocos elementos pero que sean muy representativos es algo primordial.

El término “responsive” es relativamente nuevo en el campo del diseño y consiste en un método a través del cual se puede adaptar la interfaz de sitios web a los diferentes dispositivos móviles, esta idea se ha adaptado también para las marcas porque son el principal medio de conexión entre la empresa y el cliente (Molina, 2016).

Las marcas responsive han tomado gran importancia en tiempos actuales y son capaces de adaptarse a diversos cambios, tanto de formato, tamaños y espacios, sin perder su identidad y valores y principios. Actualmente la transmisión de información se da en gran parte en medios digitales y las actuales generaciones hacen uso casi exclusivo de estos medios por lo que para que una marca no pierda vigencia deberá adaptarse a estos medios.

El diseñador Joe Harrison en su web presenta diversos ejemplos de cómo varias de las marcas más importantes del mundo han utilizado este método, dichas marcas en su versión completa constan de muchos elementos que son parte de la identidad de la marca, pero a medida que cambia el soporte se va simplificando y reduciendo elementos pero que al final son igualmente reconocidas.

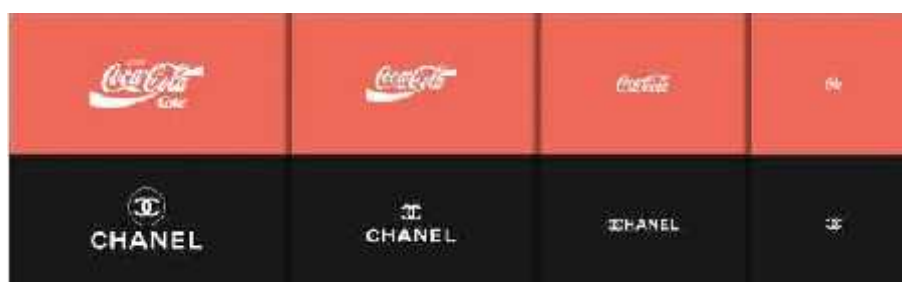


Figura 10-2: Proyecto de Marcas Responsive
Realizado por: Joe Harrison, 2019

Para poder generar una marca responsive se debe tener en claro ciertos aspectos que serán de utilidad en la construcción de la marca: conocer qué elemento tiene mayor personalidad dentro de la marca actual, qué elemento demuestra de mejor manera el significado de la marca además de qué elemento hará reconocible y única a la marca ante la vista del público y de la competencia (Brand Inteligente, 2020).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se manejará la metodología de Bruce Archer porque aborda las fases adecuadas para la consecución de nuestro trabajo. El también denominado método sistemático contiene tres fundamentales fases: analítica, creativa y de ejecución. En la fase inicial mediante la técnica de la observación se obtendrá y compilará toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

En la fase creativa se analizará y sintetizará (método analítico-sintético) dicha información para desarrollar una idea rectora que permita llegar a la solución del problema. La última fase de la metodología de Bruce Archer consiste en la ejecución, en esta fase se desarrollará la propuesta gráfica y la someteremos a una valoración crítica mediante la técnica de la entrevista. El desarrollo de esta metodología permite alcanzar una solución idónea, al abordar al problema desde sus bases e ir sintetizándolo hasta lograr una propuesta gráfica acorde a las necesidades actuales.

3.2 Metodología de Bruce Archer

Bruce Archer desarrolló el llamado “método sistemático para diseñadores” entre los años 1963 y 1964, publicado por la revista inglesa el autor propone en dicho método una definición de diseño que implica seleccionar los materiales idóneos y darles forma para satisfacer necesidades estéticas y funcionales dentro de las limitaciones que implica el uso de los distintos medios de producción.

El método propuesto por Archer consta de tres etapas:

3.2.1 Fase Analítica

3.2.1.1 Recopilación de datos

En este punto se recabará toda la información que nos permitirá y facilitará el desarrollo del trabajo. Será de útil ayuda todo dato relevante e información afín a las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, a partir del año 1959 hasta la actualidad dicho ente cuenta con

un identificador visual que ha ido variando y actualizándose según los cambios de carácter organizacional.

De cada logotipo se identificará su año de vigencia, forma, cromática, íconos representativos, tipografía, etc. Recopilar esta información es de vital importancia para fundamentar nuestro trabajo con bases sólidas, poder detectar elementos y aspectos de diseño nos permitirá solucionar esta problemática de manera eficaz.

Además, se recabará información afín a las campañas publicitarias más representativas desarrolladas para la Federación Ecuatoriana de Fútbol. De cada campaña publicitaria se identificará el año de lanzamiento, su respectivo slogan y la explicación del mismo; con la finalidad de recabar nuevos y posibles elementos gráficos a usarse posteriormente.

Para la recopilación de la información se usará la técnica de observación a través de la aplicación de fichas en las cuales se recabará la descripción de cada uno de los elementos gráficos que componen todas las marcas existentes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y también de los elementos gráficos relevantes presentes en las campañas publicitarias desarrolladas para la Federación Ecuatoriana de Fútbol, para de esa manera poder generar un análisis en el que se establezca cuáles son los elementos más representativos utilizados y poder hacer uso de los mismos en la propuesta a generar.

Tabla 11-3: Ficha de Observación Modelo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: IV		
Objetivo: Identificar los elementos gráficos que contiene cada una de las marcas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a lo largo de su historia.		
Marca - Año	Elemento Gráfico	Descripción
	Cromática	
	Iconografía	
	Tipografía	

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Tabla 12-3: Ficha de Observación Modelo 2

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: CP		
Objetivo: Identificar nuevos elementos gráficos representativos presentes en las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol desarrolladas por Marathon Sports.		
Campaña Publicitaria	Elemento	Descripción
	Año	
	Frase	
	Explicación	

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

3.2.2 Fase Creativa

3.2.2.1 Análisis

El análisis de la información consiste en establecer las pautas para posteriormente generar conclusiones basadas únicamente en datos que hayan sido recopilados con anterioridad que sean concretos, concisos y útiles para la realización de la propuesta final, para este proceso los datos se los obtiene de manera bibliográfica proveniente de la Fundamentación Teórica y de manera cualitativa de las fichas de observación generadas. El análisis puede ser tanto cuantitativo en el que de manera estadística se mide el porcentaje en que cada elemento aparece de manera general en la historia de los escudos de la institución, y de manera cualitativa con información que muestre qué tan representativos son dichos elementos de acuerdo a sus respectivos significados y si son adaptables para cualquier medio tanto físico como digital.

3.2.2.2 Síntesis

Una vez analizada toda la información recopilada se procede a hacer una síntesis de la misma en la que se determinará los elementos más importantes y cuáles de ellos deberían ser descartados, se formulará una conclusión final la cual nos permitirá generar ideas válidas que nos permitan dar solución a la problemática inicial.

3.2.2.3 Idea Rectora

Una vez sintetizada la información se conocerá los aspectos y elementos de diseño más importantes a tomar en cuenta para la formulación de la idea rectora, en base a esta

desarrollaremos nuestra propuesta gráfica; misma que contará con el suficiente aval tras el tratamiento de toda la información.

1.1.1 Fase Ejecutiva

3.2.2.4 Desarrollo

En esta etapa definiremos nuestra propuesta gráfica. Desarrollaremos propuestas de un identificador visual teniendo en cuenta la idea rectora que surgió del análisis y síntesis de la información obtenida de todas las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, mismo que deberá estar acorde a los valores de marca y estar a la altura de las necesidades actuales al ser una marca responsive. Las propuestas de marca obtenidas serán sometidas a una encuesta. Población: diseñadores gráficos.

Tabla 13-3: Encuesta de elección de marca F.E.F.

ENCUESTA DE ELECCIÓN DE PROPUESTA DE MARCA F.E.F.				
Propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. La idea es modernizar el identificador visual basándose en diseños anteriores para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.				
Objetivo: Seleccionar la propuesta de marca más adecuada para representar a la Federación Ecuatoriana de Fútbol.				
1. ¿Cuál de las siguientes propuestas tiene mayor relación con la conceptualización de la institución?				
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4	
2. ¿Cuál de las propuestas le parece mejor construida estéticamente?				
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4	
3. Teniendo en cuenta los aspectos de unidad, legibilidad y proporción ¿Qué propuesta considera que se representa de mejor manera como marca responsive (logos adaptativos a diferentes dispositivos y escenarios)?				
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4	

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

3.2.2.5 Valoración

Nuestra propuesta gráfica desarrollada será sometida a una valoración crítica mediante encuestas. Se considerará a reporteros, jugadores y personajes afines al entorno deportivo. Estas encuestas presentarán preguntas puntuales para verificar el cumplimiento de nuestros objetivos, mismas que nos permitirán validar nuestra propuesta gráfica.

Población: reporteros de canales radiales y televisivos de medios locales afines al deporte fútbol.

Tabla 14-3: Encuesta de validación de marca F.E.F.

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE MARCA F.E.F.	
Propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. La idea es modernizar el identificador visual basándose en diseños anteriores para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.	
Objetivo: Validar la propuesta de marca responsive (adaptativas) para la Federación Ecuatoriana de Fútbol con la finalidad de incrementar el sentido de pertenencia en el aficionado ecuatoriano.	
1. ¿Considera que los elementos gráficos (cromática, tipografía, forma e íconos) presentes en la marca son los más representativos?	SI NO
2. Al ser esta una propuesta de marca para la Federación Ecuatoriana de Fútbol ¿Incrementa su sentido de pertenencia hacia la institución?	SI NO
3. ¿Considera que esta propuesta gráfica nos hace únicos y reconocibles frente a otras selecciones de fútbol?	SI NO
4. ¿Considera adecuado el uso de estos identificadores visuales dependiendo el medio en el que se presentan?	SI NO

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE RESULTADOS

En base a las tres etapas de la metodología de Bruce Archer se consiguió resultados alentadores desde la recopilación de datos hasta la consecución de la propuesta gráfica. En este capítulo se abordó la problemática de lleno para dar cumplimientos a nuestros objetivos. De todo este proceso se obtuvo un nuevo identificador visual para la Federación Ecuatoriana de Fútbol que se caracteriza por ser una marca responsive que se adapta a diferentes escenarios y dispositivos.

4.1 Fase Analítica

4.1.1 Recopilación de Información



La información que se recopiló acerca de las identidades visuales pasadas y existentes es tanto cualitativa como cuantitativa, el interés de la investigación es conocer los elementos más representativos presentes en los escudos y el porcentaje en que se repiten a lo largo de la historia.

4.1.1.1 Federación Deportiva Nacional del Ecuador (Fedenador)

Ficha de observación que recaba información correspondiente a los dos primeros identificadores visuales que tuvo la institución que en ese entonces se llamaba Federación Deportiva Nacional del Ecuador.

Tabla 1-4: Ficha de Observación - Fedenador

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: IV1		
Objetivo: Identificar los elementos gráficos que contiene cada una de las marcas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a lo largo de su historia.		
Marca - Año	Elemento	Descripción
	Cromática	En la bandera nacional del Ecuador, el color amarillo representa el sol y la riqueza del país (oro), El color azul representa el cielo ecuatoriano y el océano. El distintivo rojo representa la sangre derramada por los héroes que

		a sus conciudadanos le otorgaron independencia y libertad.
	Iconografía	Presenta un cóndor andino con las alas desplegadas que representa poderío, esfuerzo, altivez y energía. Ave caracterizada por su connotación sagrada y mitológica, en el escudo es representado a través de una atracción en monocromo.
	Tipografía	No cuenta con una tipografía corporativa definida.
	Cromática	Se utiliza exactamente los mismos colores del escudo anterior, el amarillo al igual que en la bandera del Ecuador es el doble de ancho que de los otros dos colores.
	Iconografía	Respecto al escudo anterior la forma abstracta del cóndor utilizado es exactamente la misma sin ninguna variación. La diferencia radica en la forma triangular que en este caso es más amplia y redondeada por los costados.
	Tipografía	No existe una familia tipográfica corporativa.

Fuente: Haro, Sailema, 2020



Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.


4.1.1.2 Asociación Ecuatoriana de Fútbol (A.E.F.)

Fichas de observación que corresponden a los tres siguientes identificadores visuales que tuvo la institución, cuando pasó a llamarse Asociación Ecuatoriana de Fútbol.

Tabla 2-4: Ficha de Observación – A.E.F.

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: IV2		
Objetivo: Identificar los elementos gráficos que contiene cada una de las marcas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a lo largo de su historia.		
Marca - Año	Elemento Gráfico	Descripción

	Cromática	Predomina los colores de la bandera nacional del Ecuador al igual que en los escudos anteriores.
	Iconografía	La forma del cóndor se mantiene sin variaciones respecto a escudos anteriores. El triángulo pasa a tener esquinas redondeadas, es un poco más alargado que sus antecesores.
	Tipografía	Al cambiar su denominación a Asociación Ecuatoriana de Fútbol, las siglas de la entidad se encuentran presentes en la zona amarilla del escudo, dichas siglas se encuentran dentro de la clasificación tipográfica Serif, específicamente la tipografía “Times New Roman”
	Cromática	Los colores no varían respecto a escudos pasados.
	Iconografía	El cóndor como símbolo principal del escudo se mantiene sin cambios. El escudo en este caso tiene la forma del denominado “triángulo de Reuleaux”, que en síntesis es un triángulo cuyas aristas son curvas y no rectas como un triángulo tradicional, representa el escudo de armas al igual que el primer escudo de la institución.
	Tipografía	La tipografía de las siglas de la entidad en este caso se encuentra en la clasificación tipográfica Sans Serif, estética y funcionalmente aportan con una notable mejora al escudo anterior, y se visualiza de mejor manera.
	Cromática	La bandera ecuatoriana sigue representada con los mismos colores en el escudo sin variaciones.

	Iconografía	Se mantiene la misma abstracción del cóndor generada en el primer escudo. La forma triangular del escudo vuelve a retomar la vista en el año de 1969, alargado y de esquinas redondeadas.
	Tipografía	La tipografía Sans Serif es similar a la vista en el escudo anterior, pero el tamaño es mucho mayor, ocupando prácticamente todo el espacio de la zona amarilla del escudo.


Fuente: Haro, Sailema, 2020



Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.


4.1.1.3 Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)

Fichas de observación que presentan la información de los cuatro siguientes identificadores visuales de la ya llamada hasta la actualidad Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Tabla 3-4: Ficha de Observación – F.E.F.

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: IV3		
Objetivo: Identificar los elementos gráficos que contiene cada una de las marcas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a lo largo de su historia.		
Marca - Año	Elemento	Descripción
	Cromática	A pesar de cambiar de denominación, el significado del escudo se mantiene, la cromática es la de la bandera del Ecuador. Manteniendo el significado de sus colores originales, pero en este caso el espacio ocupado por cada color es similar, el amarillo ya no es el doble de ancho que los otros dos colores y el azul varía de tono.
	Iconografía	En este caso el cóndor por primera vez presenta una ligera variación, los contornos inferiores de las alas desaparecen, a pesar de restar elementos se entiende de igual manera el significado del animal en el escudo y se ve un poco más minimalista. El triángulo es más alargado, las dos esquinas superiores son redondeadas, pero el significado original se mantiene.

	Tipografía	Las siglas ahora pasan a ser F.E.F. de Federación Ecuatoriana de Fútbol y siguen perteneciendo a la clasificación Sans Serif, ocupan un gran espacio de la zona amarilla del escudo.
	Cromática	Se mantienen los tres colores de la bandera de Ecuador con sus respectivos significados, pero en esta versión del escudo el blanco es un color fundamental debido a que forma parte de una forma externa en la que se ubica el escudo, este color se utilizó para resaltar los colores del escudo sobre los respectivos soportes que se utilizaban.
	Iconografía	El escudo anterior se mantiene sin cambios para esta versión, con la única diferencia que existe una forma exterior de color blanco que cubre al escudo.
	Tipografía	Se utiliza la misma tipografía del escudo anterior.
	Cromática	Los colores de la bandera se mantienen, el espacio amarillo es un poco más grande que los otros dos colores, pero no llega a ser el doble como en los primeros escudos, los tonos de cada uno de los colores varían, son más oscuros, aportando elegancia al escudo.
	Iconografía	El cóndor es diseñado de forma distinta, los detalles iniciales se mantienen, pero es más minimalista, reduciendo elementos para que la forma del animal sea mejor apreciada, su tamaño es mucho más grande con respecto a escudos anteriores. La forma triangular es simétrica en sus tres ejes, siendo un triángulo de Reuleaux que sus aristas son curvas con el detalle que la curva es mínima.
	Tipografía	Se mantiene una tipografía Sans Serif similar a escudos anteriores.
	Cromática	Se siguen manteniendo los colores representativos de la bandera ecuatoriana, los tonos son mucho más claros que las versiones anteriores, por lo que visualmente resultan más llamativos.

	Iconografía	La forma del cóndor nuevamente es rediseñada, haciéndolo más minimalista al reducir sus elementos.
	Tipografía	Se mantiene de versiones anteriores, con una variación de tamaño y omitiendo los puntos.


Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.1.1.4 Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) – Rediseño

Ficha de observación que alberga la información correspondiente al rediseño de identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, último y vigente identificador visual de la institución.

Tabla 4-4: Ficha de Observación – F.E.F. (Rediseño)

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: IV4		
Objetivo: Identificar los elementos gráficos que contiene cada una de las marcas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a lo largo de su historia.		
Marca - Año	Elemento	Descripción
	Cromática	La bandera del Ecuador se aprecia, pero se ve menos representada en comparación a escudos anteriores, en este caso el color predominante es el azul, acompañado de detalles en dorado.
	Iconografía	<p>Presenta una abstracción de las alas desplegadas de un cóndor andino que representa poderío, esfuerzo, altivez y energía. Ave caracterizada por su connotación sagrada y mitológica.</p> <p>En la parte inferior de observa una abstracción de una silla de la cultura manteña. Las sillas de la cultura manteña son esculturas talladas en una sola pieza de piedra arenisca, con una forma que se asemeja a una “U” sobre un animal o humano con adornos que ejerce de base. Se asocian al poder.</p> <p>La cultura Shuar también se ve representada mediante la pintura facial de sus habitantes. Es una costumbre tradicional y ancestral que</p>

		consiste en pintar líneas y formas de la naturaleza en sus cachetes con pigmentos vegetales. Representan fuerza y armonía.
	Tipografía	Dentro del escudo no existe una tipografía definida, las siglas F.E.F son creadas con el fin de representar las alas del cóndor y los rasgos de la pintura facial Shuar.


Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.1.1.5 Slogans Campañas Publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

Fichas de observación correspondientes a las campañas publicitarias más representativas desde el año 2014 hasta el año 2020, desarrolladas por Marathon Sports para la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Tabla 5-4: Slogans de las Campañas Publicitarias F.E.F.

FICHA DE OBSERVACIÓN – Código: CP1		
Objetivo: Identificar nuevos elementos gráficos representativos presentes en las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol desarrolladas por Marathon Sports.		
Campaña Publicitaria	Elemento	Descripción
	Año	2014
	Slogan	Más que el sol contemplamos lucir
	Explicación	Corresponde a la última parte del himno nacional del Ecuador, parte que la gente lo identifica claramente. Con la intención de no solamente ir a competir sino de poder ser campeón del mundo. Apela y recalca el sentimiento nacionalista. Se puede resaltar al sol como un ícono representativo de esta campaña publicitaria.
	Año	2015
	Slogan	La piel que te hace ecuatoriano

	<p>Explicación</p>	<p>Recalcando el sentimiento nacionalista hacia la tricolor, este slogan buscó que los jugadores la defienden con garra y que el aficionado ecuatoriano la luzca orgullosamente.</p>
	<p>Año</p>	<p>2016</p>
	<p>Slogan</p>	<p>Más que el sol contemplamos lucir</p>
	<p>Explicación</p>	<p>En honor a los 100 años del mejor fútbol del mundo durante la Copa América Centenario. Este slogan se formó con la intención de glorificar el pasado y resaltar la jerarquía del Ecuador.</p>
	<p>Año</p>	<p>2016</p>
	<p>Slogan</p>	<p>Leyendas por siempre</p>
	<p>Explicación</p>	<p>Campaña publicitaria que lanzó una línea de camisetas retro. Fue un homenaje a las leyendas y selecciones de aquel entonces que defendieron la casaca tricolor durante años conmemorables para el Ecuador. 1994: Primera piel tricolor. 1998: Primer clasificación a un mundial. 2002-2006: Mundiales más recordados.</p>
	<p>Año</p>	<p>2018</p>
	<p>Slogan</p>	<p>La pasión se ilumina</p>

	<p>Explicación</p>	<p>Campaña publicitaria lanzada previa a las Eliminatorias al Mundial de Rusia 2018. Tuvo la intención de volver a iluminar la pasión tricolor en el aficionado ecuatoriano.</p>
	<p>Lema</p> <p>Explicación</p>	<p>En el centro del mundo En los ojos de todos</p> <p>Al ubicarse en la mitad del mundo, hizo referencia a la posición geográfica del Ecuador.</p>
	<p>Año</p> <p>Slogan</p> <p>Explicación</p>	<p>2019</p> <p>11 jugadores en la cancha 17 millones alentando</p> <p>Campaña publicitaria que presentó la indumentaria tricolor para la Copa América de Brasil 2019. Recalcó la participación de 11 guerreros en la cancha y 17 millones de ecuatorianos unidos alentando a la selección. Sudamérica y el mundo vibraron con Ecuador. Hizo referencia a todo el pueblo ecuatoriano.</p>
	<p>Año</p> <p>Slogan</p>	<p>2020</p> <p>Somos un solo Ecuador, un solo latir</p>

	<p>Explicación</p>	<p>Campaña publicitaria que presentó el rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol junto con la indumentaria oficial para las eliminatorias mundialistas de Qatar 2022. Un diseño inspirado en la gente, en la tierra y en la hinchada. Se puede resaltar al corazón como un ícono representativo de esta campaña publicitaria.</p>
---	--------------------	---

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.2 Fase Creativa

4.2.1 Análisis

Este proceso se divide en dos partes, la primera parte nos permitió analizar todos los datos recopilados de las identidades visuales existentes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Se realizó una descripción de aspectos como cromática, iconografía y rasgos tipográficos.

En la segunda parte se analizó los slogans de las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol con la finalidad de recabar nuevos elementos gráficos presentes en las mismas.









Mediante fichas de observación se analizó estos dos aspectos y se consiguió datos relevantes acerca de los elementos más significativos de las identidades visuales y afines a la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

4.2.1.1 Elementos representativos de las identidades visuales existentes de la F.E.F.

El análisis de las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol nos dejó una perspectiva clara de los elementos gráficos contenidos en las mismas. En los aspectos de cromática, iconos y rasgos tipográficos se agrupó los más representativos con su respectiva descripción, aspectos que también están expresados de manera estadística para tener porcentajes e interpretaciones claras.

a) Recopilación de elementos representativos

Tabla 6-4: Elementos representativos de las identidades visuales existentes de la F.E.F.

CROMÁTICA	ÍCONOS	RASGOS TIPOGRÁFICOS
Amarillo	Cóndor	Siglas Serif
		A.E.F.
Azul		Siglas Sans Serif
	Silla Cultura Manteña	F.E.F.
Rojos		
	Pintura Facial Shuar	Siglas-Anagrama Abstracción
Dorado		
		

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

b) Porcentaje de repetición



Gráfico 1-4: Porcentaje de repetición - Cóndor

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Con un porcentaje del 100% se evidenció la importancia de este ícono como el más representativo. El cóndor ha estado presente mediante abstracciones y representaciones en todas las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

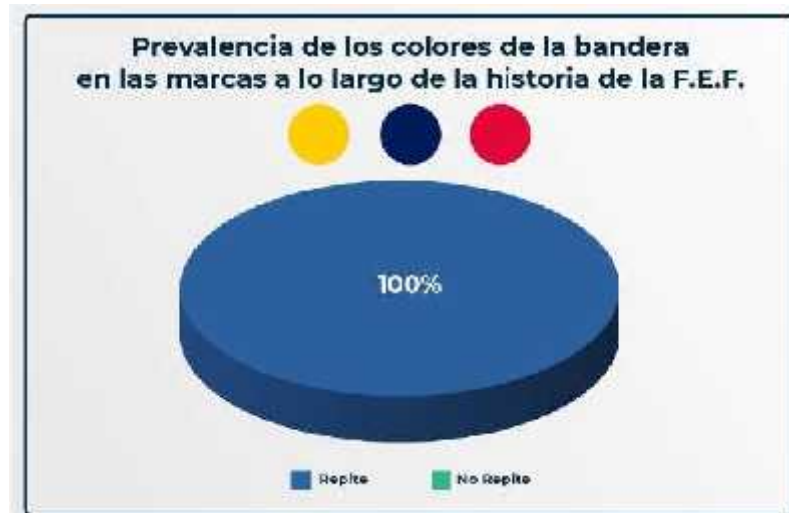


Gráfico 2-4: Porcentaje de repetición – Colores bandera
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Los colores amarillo, azul y rojo correspondientes a la bandera y escudo ecuatoriano han estado incorporados siempre en la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Así lo evidencia el análisis de la cromática al repetirse en un porcentaje del 100%.



Gráfico 3-4: Porcentaje de repetición – Color dorado
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

El color dorado se repite en un 10% debido a que únicamente aparece en el último Identificador Visual de la institución, este color se busca diferenciarse de antiguos escudos y darle cierto grado de elegancia.



Gráfico 4-4: Porcentaje de repetición – Tipografía Siglas
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

En las identidades visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol el aspecto tipográfico se ha visto expresado mediante siglas que abrevian al organismo que durante dos períodos varió. Con un 80% se recalca la importancia de la tipografía en un identificador visual de esta índole. El 20% restante corresponde a los dos primeros identificadores visuales que no incorporaban tipografía.



Gráfico 5-4: Porcentaje de repetición – Silla Cultura Manteña
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

La silla de la cultura Manteña se repite en un 10% al ser representada únicamente en el último identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Es un ícono nuevo que fue incorporado en el año 2020.



Gráfico 6-4: Porcentaje de repetición – Pintura Facial Shuar
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.




La pintura facial Shuar que representa a la región amazónica se repitió en un porcentaje correspondiente al 10%. Este aspecto solo fue incorporado en el último identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol correspondiente al año 2020.

4.2.1.2 Elementos representativos de los slogans de las campañas publicitarias de la F.E.F.

Se analizó los slogans de las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol que han sido desarrolladas por Marathon Sports desde el año 2014 hasta el año 2020 donde se presentó el rediseño de su identidad visual.

Con la finalidad de contrastar con la información anterior se tomó en cuenta este aspecto, cuya interpretación nos permitió detectar nuevos y posibles elementos gráficos a tomar en cuenta para el desarrollo de nuestra propuesta gráfica.

Tabla 7-4: Elementos Representativos de los slogans de campañas publicitarias de la F.E.F.

ELEMENTOS REPRESENTATIVOS	
Sol	
Mitad del Mundo	
Corazón	

Fuente: Haro, Sailema, 2020

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.2.2 Síntesis

Dentro de los elementos gráficos más representativos de las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol están los aspectos de cromática, iconos y rasgos tipográficos. En el apartado de la cromática destacan los colores primarios (amarillo, azul y rojo) principales colores de la bandera y escudo nacional del Ecuador. Evidentemente se usan estos colores al representar a un ente significativo del país en un ámbito importante en la sociedad como es el fútbol. Dentro de los íconos el más representativo es el cóndor al estar presente en todas las identidades visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, elemento gráfico que de igual manera se usa en el escudo nacional y por ende en la bandera tricolor, el cóndor es un emblema del Ecuador como país andino. Además, en la última identidad visual a más del cóndor como elemento representativo de la región Sierra, se destaca la silla de la Cultura Manteña del Litoral y la pintura facial Shuar de la región amazónica. En el aspecto de rasgos tipográficos se destacan claramente tres usos tipográficos. Inicialmente destacan las letras serif que se caracterizan por tener remates o adornos generalmente ubicados en los extremos de las líneas de cada carácter, mismas que se usaron en el tercer identificador visual. En la mayoría (8/10) de identificadores visuales destacan las letras sans serif, caracterizadas por carecer de terminaciones en los caracteres tipográficos; sus remates son geométricos. Finalmente, en el rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol presentada en el año 2020 el aspecto tipográfico se representa mediante un anagrama: creación de siglas al invertir y combinar sus letras.

Además, se sintetizó la información correspondiente a los slogans de las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol desarrolladas por Marathon Sports de donde se obtuvieron nuevos y posibles elementos gráficos a usar. En la primera campaña publicitaria del año 2014 en base al slogan “Más que el sol contemplamos lucir” se toma como elemento gráfico al sol, elemento que está integrado en el escudo nacional del Ecuador. De la campaña publicitaria del año 2018 bajo el lema “En el centro del mundo, en los ojos de todos” se toma como elemento gráfico al ícono de la mitad del mundo, debido a la posición geográfica del Ecuador. Junto al rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol surge la más reciente campaña publicitaria que presenta el slogan “Somos un solo Ecuador, un solo latir” se destaca como elemento gráfico al ícono de un corazón.

Estos tres últimos elementos gráficos (sol, mitad del mundo y corazón) caracterizados como íconos surgieron tras una segunda síntesis, fueron contrastados con los datos obtenidos en la primera síntesis y dar una argumentada forma a la idea rectora en la que nos basamos para desarrollar nuestra propuesta gráfica.

4.2.3 *Idea rectora*

La idea rectora de diseño se basa en elementos claramente identificados con anterioridad por su relevancia. Los elementos gráficos que hemos usado para el desarrollo de nuestras propuestas son el cóndor, el sol y la variante de forma triangular.

Elementos representativos recabados de los identificadores visuales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol con la firme intención de modernizar el identificador visual para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.

4.3 Fase Ejecutiva

4.3.1 Desarrollo

4.3.1.1 Propuestas de marca



Figura 1-4: Propuesta 1

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 2-4: Propuesta 2

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 3-4: Propuesta 3
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 4-4: Propuesta 4
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.3.1.2 Encuesta de elección de propuesta de marca FEF

a) Pregunta 1

¿Cuál de las siguientes propuestas tiene mayor relación con la conceptualización de la institución?

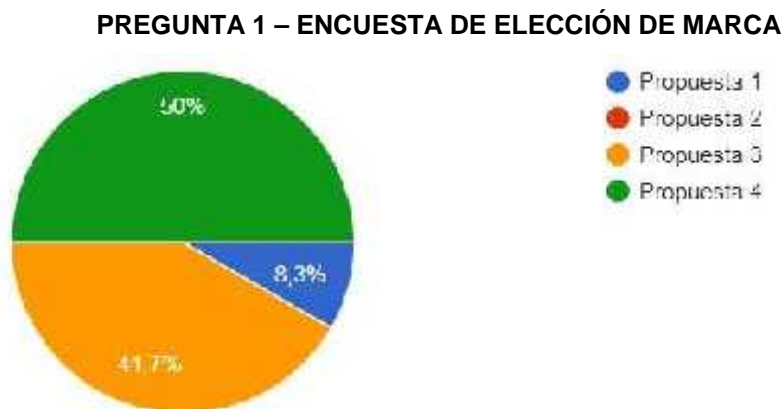


Gráfico 7-4: Pregunta 1, elección de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Respecto a la conceptualización de la institución la propuesta que más guarda relación es la cuarta que abarca la mitad (50%) del porcentaje total, seguida de la tercera propuesta que corresponde al 41,7%. Las propuestas uno y dos representan porcentajes irrelevantes. La cuarta propuesta alberga en su totalidad los iconos integrantes de la idea rectora.

b) Pregunta 2

¿Cuál de las propuestas le parece mejor construida estéticamente?

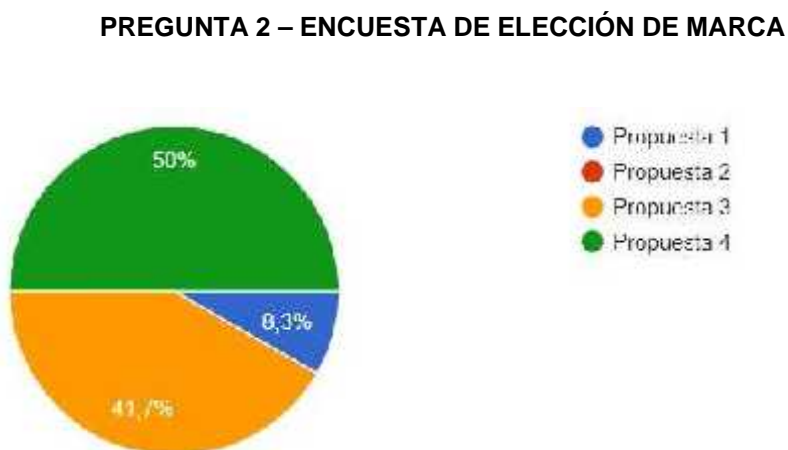


Gráfico 8-4: Pregunta 2, elección de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Al igual que el aspecto funcional, el aspecto estético es importante. La propuesta cuatro nuevamente se configura como la favorita por los encuestados (50%), seguida de la propuesta tres que abarca el 41,7%. La propuesta uno representa un mínimo porcentaje (8,3%) y la propuesta dos no ha sido tomada en cuenta. Además, que abarca los elementos gráficos idóneos, la propuesta cuatro se aprecia como la mejor construida estéticamente.

c) Pregunta 3

Teniendo en cuenta los aspectos de unidad, legibilidad y proporción ¿Qué propuesta considera que se representa de mejor manera como marca responsive (logos adaptativos a diferentes dispositivos y escenarios)?

PREGUNTA 3 – ENCUESTA DE ELECCIÓN DE MARCA

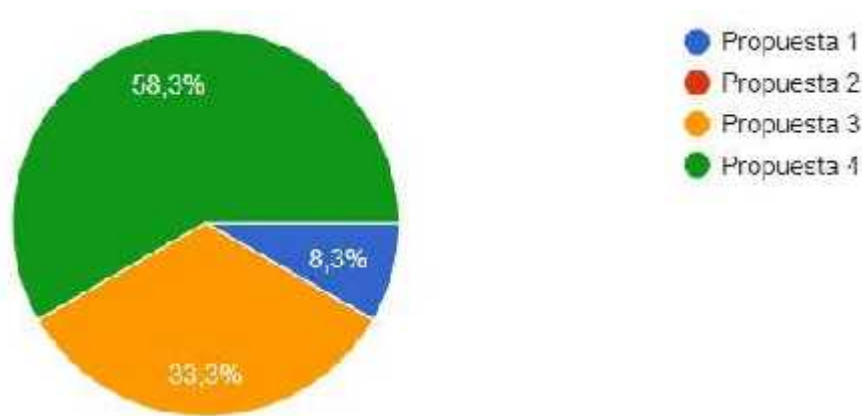


Gráfico 9-4: Pregunta 1, elección de marca
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Tras la construcción de un identificador visual es importante tomar en cuenta los aspectos de unidad, legibilidad y proporción. Mas aun cuando se pretende lograr una marca responsive. Los encuestados responden favorablemente a la propuesta cuatro (58,3%) y en minoría a las propuestas restantes. La propuesta cuatro se configura como la idónea por fundamentarse estética y funcionalmente.

4.3.1.3 Propuesta elegida



Figura 5-4: Propuesta elegida
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.3.1.4 Manual de identidad visual



Figura 6-4: Portada Manual de Identidad Visual
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 7-4: Separador

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

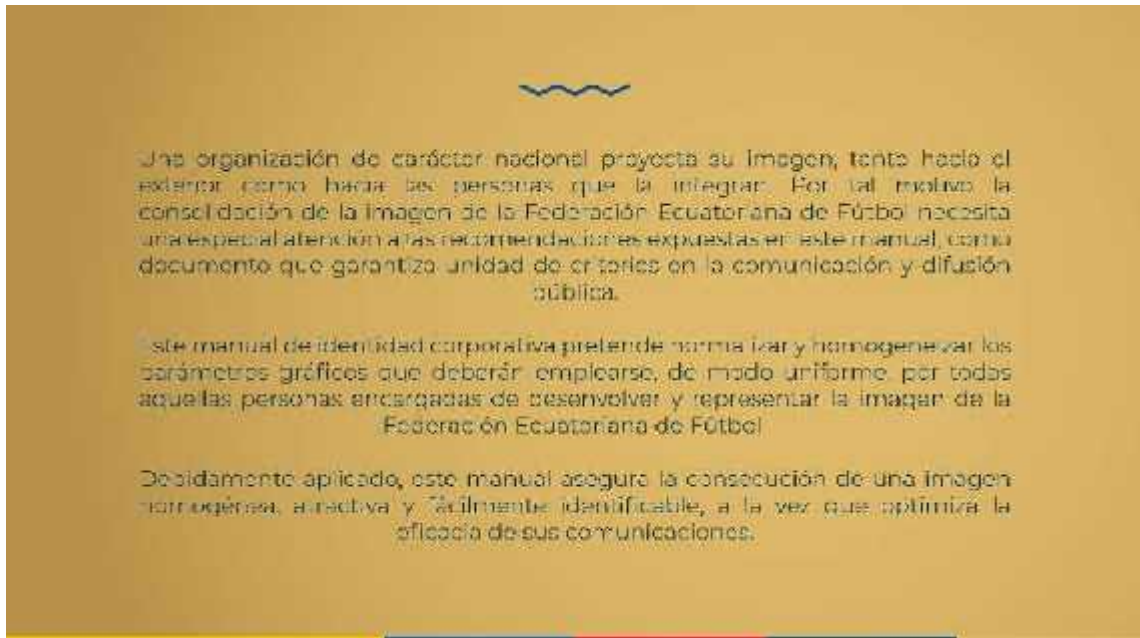


Figura 8-4: Introducción Manual de Identidad Visual

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

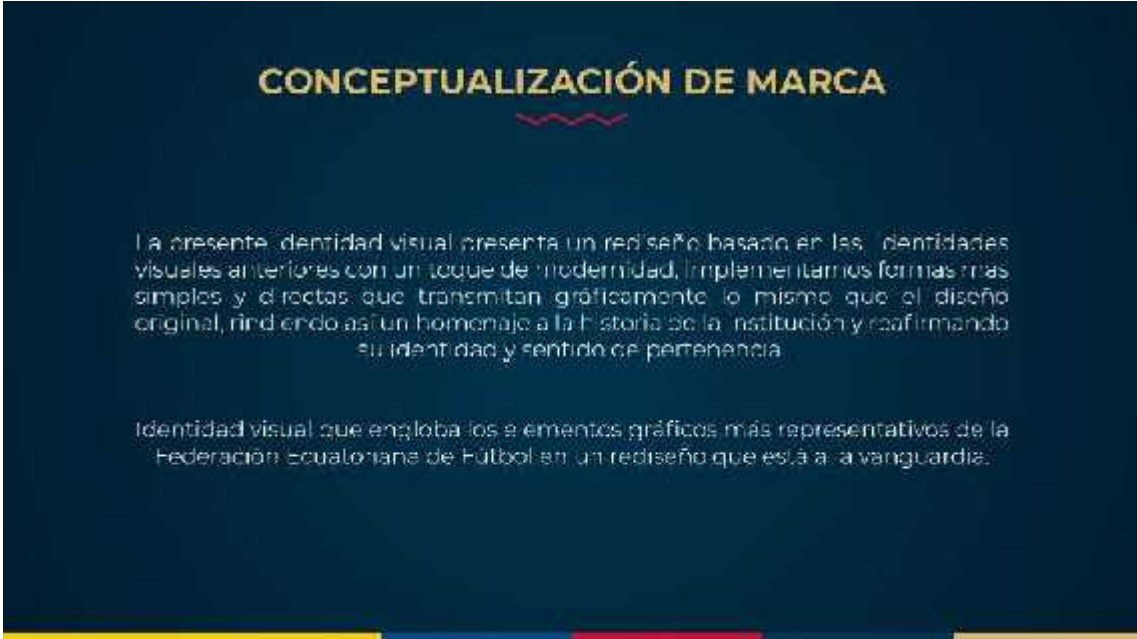


Figura 9-4: Conceptualización de marca
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

ÍNDICE

01	SÍMBOLOS DE MARCA	04
02	CROMÁTICA	05
03	TIPOGRAFÍA	06
04	CONSTRUCCIÓN GRÁFICA	07
05	ÁREA DE SEGURIDAD	08
06	TAMAÑO MÍNIMO	09
07	VERSIONES CORRECTAS	11
08	USOS INCORRECTOS	18
09	VARIACIONES	16
10	APLICACIONES	19

03

Figura 10-4: Índice
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

01 SÍMBOLOS DE MARCA



Figura 11-4: Símbolos de la marca
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

02 CROMÁTICA

Los tres colores principales (amarillo, azul y rojo) son tomados de la Bandera Nacional del Ecuador, los colores secundarios (dorado, azul marino y blanco) sirven de enlace visual para fusionar los elementos del escudo y resaltarlos sobre las distintas superficies.



Figura 12-4: Cromática
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 13-4: Tipografía

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 14-4: Construcción gráfica

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 15-4: Área de seguridad
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 16-4: Tamaño mínimo
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 17-4: Identificadores visuales
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 18-4: Versiones correctas
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 19-4: Versiones correctas - Fondos
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 20-4: Usos incorrectos
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

09 VARIACIONES

El identificador visual de la F.E.F. presenta cuatro variantes. Al ser responsiva esta marca, permite hacer uso de estas variantes que serán aplicadas según el dispositivo donde se proyecte debido a factores de unidad, legibilidad y proporción.



14

Figura 21-4: Variaciones

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

10 APLICACIONES

Figura 22-4: Aplicaciones

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 23-4: Identificador visual en camiseta
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 24-4: Indumentaria oficial
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 25-4: Indumentaria alterna
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 26-4: Packaging
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 27-4: Edificio F.E.F.
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 28-4: Bus F.E.F.
Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 29-4: Redes sociales
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 30-4: Portada - Página web
 Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.



Figura 31-4: Papelería

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

4.3.2 Valoración

4.3.2.1 Encuesta de validación de marca FEF

a) Pregunta 1

¿Considera que los elementos gráficos (cromática, tipografía, forma e íconos) presentes en la marca son los más representativos?

PREGUNTA 1 – ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE MARCA

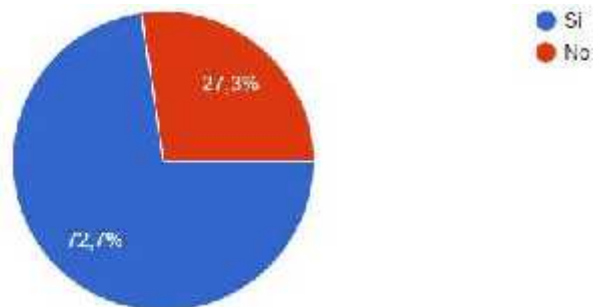


Gráfico 10-4: Pregunta 1, validación de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Con un 72,7% se afirma que los elementos gráficos usados en la construcción del identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol son los más representativos. La elección ha sido adecuada y así nos lo han hecho saber los encuestados.

b) Pregunta 2

Al ser esta una propuesta de marca para la Federación Ecuatoriana de Fútbol ¿Incrementa su sentido de pertenencia hacia la institución?

PREGUNTA 2 – ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE MARCA

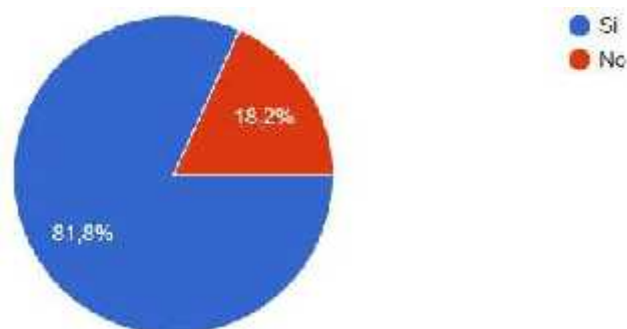


Gráfico 11-4: Pregunta 2, validación de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

El identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol logrado ha cumplido con su objetivo, así lo afirma el 81,8% de los encuestados; quienes han visto con buenos ojos el trabajo realizado a la vez que hemos incrementado su sentido de pertenencia. Nuestros esfuerzos se centraron en este aspecto para dar cumplimiento a un objetivo de nuestro proyecto.

c) Pregunta 3

¿Considera que esta propuesta gráfica nos hace únicos y reconocibles frente a otras selecciones de fútbol?

PREGUNTA 3 – ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE MARCA

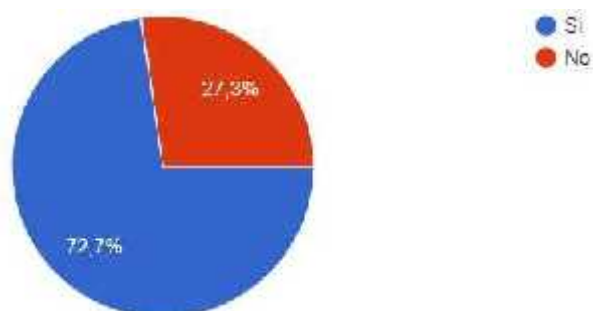


Gráfico 12-4: Pregunta 3, validación de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

El identificador visual como representante de una institución de índole nacional cumple con las expectativas planteadas al ser reconocible y diferenciarse de otras selecciones de fútbol.

d) Pregunta 4

¿Considera adecuado el uso de estos identificadores visuales dependiendo el medio en el que se presentan?

PREGUNTA 4 – ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE MARCA

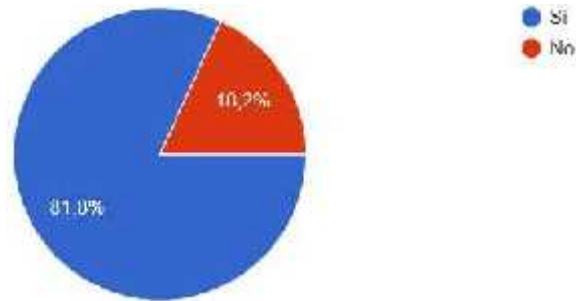


Gráfico 13-4: Pregunta 4, validación de marca

Realizado por: Haro Jara Brandon, Sailema Jiménez Andrés, 2020.

Se logró desarrollar una marca responsive y los encuestados respondieron favorablemente a las opciones presentadas, con un 81,8% creen factible el uso de las cuatro variantes del identificador visual en los diferentes dispositivos que se las presentó.

CONCLUSIONES

- J Se logró una propuesta de rediseño de la identidad visual acorde a un organismo de magnitud como es la Federación Ecuatoriana de Fútbol tras analizar las identidades visuales existentes. Con la certeza de incrementar el sentido de pertenencia en el aficionado ecuatoriano se optó por modernizar la constante del identificador visual que venía siendo usado a lo largo de todo el tiempo, el cual no variaba radicalmente; con la firme intención de reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.]
- J En la fase analítica de la Metodología de Bruce Archer se logró analizar a profundidad los programas de identidad visual usados por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Mediante la técnica de observación se recopiló toda la información afín a los identificadores visuales de este ente deportivo para posteriormente en la fase creativa ejecutar el análisis como tal de dicha información.]
- J El análisis efectuado en el objetivo anterior nos permitió destacar los elementos más significativos y de ellos seleccionar los más idóneos que pasaron a formar parte del lenguaje simbólico para la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Se hace uso de la forma tradicional del escudo usada en nueve de diez identificadores visuales, la forma triangular. Se hizo especial énfasis en el cóndor, al estar presente en todos los identificadores visuales. Los colores amarillo, azul y rojo pertenecientes a la bandera nacional también fueron incluidos. Como elemento nuevo detectado en el análisis de los slogans de las campañas publicitarias de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, se incluye el sol de oro como textura en parte del identificador visual.]
- J El proceso de diseño de la identidad visual se lo cumplió a cabalidad, en base a una idea rectora surgida de la síntesis de toda la información, se partió desde propuestas hasta la elección de la idónea mediante encuestas. El identificador visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol presenta su respectivo manual de identidad corporativa, donde se albergan parámetros generales y además sus diferentes aplicaciones y soportes visuales.]

RECOMENDACIONES

-)] Es de vital importancia corroborar la existencia de suficientes fuentes de información fidedigna que posteriormente nos será útil para consecución del proyecto. En este caso la información correspondiente a las identidades visuales existentes fueron el pilar para la propuesta de rediseño.]

-)] Se recomienda elegir una metodología que vaya acorde al proyecto y que en su desarrollo exponga los pasos necesarios para llegar a solucionar el problema. De preferencia se recomienda elegir una metodología de diseño que integre la parte investigativa.]

-)] Establecer las técnicas correctas para analizar y sintetizar la información en el marco metodológico, es de suma importancia puesto que de este proceso surgen los resultados en el capítulo final.]

-)] En el desarrollo de un manual de identidad corporativa es importante especificar claramente todos los parámetros presentados para que no exista confusión y por consiguiente el identificador visual llegue a ser mal usado.]

GLOSARIO

Conceptualización: es el proceso o representación de una idea abstracta o concepto que surge de los conocimientos generales sobre algún tema.

Iconografía: es el conjunto de imágenes que guardan relación en común.

Imagen corporativa: es la forma en que una empresa se presenta a sí misma al público, el significado que adquiere ante la sociedad.

Management empresarial: es la gestión o administración de recursos y personal en una empresa para lograr metas y objetivos deseados.

Merchandising: es un conjunto de estrategias de marketing que sirven para promocionar y vender productos de manera asertiva.

Nicho de mercado: es un segmento o porción de un mercado general que poseen determinadas necesidades y características en común.

Rediseño: modificar o diseñar nuevamente un diseño previo.

Responsive: adaptabilidad que permite la correcta visualización de elementos gráficos en diferentes dispositivos.

Sentido de pertenencia: sentido de satisfacción que siente una persona al ser parte e identificarse como integrante de un grupo.

Valor de marca: es la métrica usada para definir el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Juana.** “*El método sistemático para diseñadores*” de Bruce Archer. [en línea]. 2020 [Consulta: 3 diciembre 2020]. Disponible en: <https://juanam-acostag.medium.com/el-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-para-dise%C3%B1adores-de-bruce-archer-6a8568788007>
- BRANDESIGN.** *¿Qué son los logos Responsive?* [en línea], 2019. [Consulta: 19 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.brandesign.es/branding/que-son-los-logos-responsive/>
- BRANDINTELIGENTE.** *Logo Responsive* [en línea], 2020. [Consulta: 26 diciembre 2020]. Disponible en: <https://brand-inteligente.com/logotipo-responsive/>
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David.** “La Importancia de la Identidad Visual Corporativa”. *Vivat Academia* [en línea], 2009, (103), pp. 1-26. [Consulta 16 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- CARRIÓN, Fernando.** *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano – IV Quema de tiempo y área. Fútbol e Historia.* Quito-Ecuador: Flacso Ecuador. ISBN 9789978671221, pp. 21,95,125.
- COLOMBO, María,** El rediseño de marca. Las grandes marcas también cambian. (Proyecto de Graduación) (grado). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Diseño Visual. Buenos Aires-Argentina. 2018. 24–36.
- CUADRADO, Carmen.** *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios.* 8ª ed. Madrid – España: FC Editorial, pp. 402.
- DÍAZ SOLOAGA, Carmen.** *Rediseño de marca, casos de estudio y consejos* [en línea], 2018. [Consulta: 28 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.socialmediapymes.com/redisenode-marca-ejemplos/>
- DILIGENT TEAM.** *Logo responsive Identidad corporativa adaptativa* [en línea], 2016. [Consulta: 27 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.diligent.es/logo-responsive-identidad-corporativa-adaptativa/>

- DOCER ARGENTINA.** *Metodología del Diseño por Bruce Archer.* [en línea]. 2019 [Consulta: 29 noviembre 2020]. Disponible en: <https://docer.com.ar/doc/n5ense>
- ECUAFUTBOL.** *Historia de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, el portal del fútbol ecuatoriano.* [en línea], s.f. [Consulta: 30 octubre 2020]. Disponible en: <http://ecuafutbol.org/web/historia.php>
- FEF.** *Misión y Visión, Plan Estratégico* [en línea], 2020. [Consulta: 30 octubre 2020]. Disponible en: <https://www.fef.ec/>
- FELIPE.** *La nueva piel de la Selección Ecuatoriana de Fútbol* [en línea], 2014. [Consulta: 12 enero 2021]. Disponible en: <https://www.insights.la/2014/03/27/la-nueva-piel-de-la-seleccion-ecuatoriana-de-futbol/>
- FERNÁNDEZ OLEA, Anna.** Análisis y diseño de identidad visual con aplicaciones publicitarias y de producto. (Trabajo de titulación) (Maestría). Universidad de Girona, Publicidad y Relaciones Públicas. Girona, España. 2016. pp. 43-47.
- GIL, Jesus.** *Rediseño de marcas. Qué razones pueden impulsar el cambio.* [en línea]. 2018 [Consulta: 29 noviembre 2020]. Disponible en: <https://summa.es/blog/rediseño-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/>
- GOMEZ, Alex.** *El método sistemático para diseñadores, desarrollado por Bruce Archer.* [en línea]. 2013 [Consulta: 4 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Ciencia/El-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-para-dise%C3%B1adores-desarrollado/1039575.html>
- GÓMEZ, Marta.** *Logos Responsive: Tu Identidad Corporativa Adaptable* [en línea], 2018. [Consulta: 27 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.synergyweb.es/blog/logos-responsive-identidad-corporativa/>
- GRAFFICA.** *Logos responsive, la nueva tendencia en branding* [en línea], 2014. [Consulta: 26 diciembre 2020]. Disponible en: <https://graffica.info/logos-responsive/>
- HARRISON, Joe.** *An exploration into scalable branding for the digital age* [en línea], 2019. [Consulta: 03 enero 2021]. Disponible en: <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>

- IEZZI, María Elena.** El fútbol como fenómeno de masa. (Trabajo Práctico Final). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Diseño Visual. Buenos Aires-Argentina. 2017. Pp. 1-7.
- JAÉN, Ignacio.** *Cómo hacer el rebranding de tu marca* [en línea], 2020. [Consulta: 02 enero 2021]. Disponible en: <https://ignaciojaen.es/como-hacer-el-rebranding-de-tu-marca/>
- MARÍN, Sergio.** *5 Tips para que el Rediseño de tu Marca sea todo un Éxito* [en línea], 2018. [Consulta: 03 enero 2021]. Disponible en: <https://tactic-center.com/disenografico/rediseño-de-marca-con-exito/?locale=es>
- MAS DIGITAL.** *7 Consejos para el rediseño de tu marca* [en línea], 2016. [Consulta: 09 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/7-consejos-para-la-rediseño-de-tu-marca>
- MILIER, Daniela.** *Identidad visual: importancia y beneficios.* [en línea]. 2018 [Consulta: 22 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- MOLINA, Juan.** *Logos Responsive: Optimizar la marca para Dispositivos Móviles* [en línea], 2016. [Consulta: 03 enero 2021]. Disponible en: <https://www.enfoquegaussiano.com/logos-responsive-optimizar-la-marca-dispositivos-moviles/>
- MORALES, Oswaldo.** *El fútbol como un fenómeno de masas y su impacto social en Latinoamérica (Parte I)* [en línea]. 2016 [Consulta: 4 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/09/el-futbol-como-un-fenomeno-de-masas-y-su-impacto-social-en-latinoamerica-parte-i/>
- MUÑIZ GONZALES, Rafael.** *Marketing en el siglo XXI.* 5ª ed. Madrid-España: España Centro de estudios Financieros. 2014, ISBN 9788445426722, pp. 20.
- ORTEGA, Diego,** Rediseño de Identidad Visual Corporativa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca. (Trabajo de Titulación) (grado). Universidad Israel, Diseño Digital, Diseño Gráfico Empresarial. Cuenca-Ecuador. 2013. pp. 21.
- PACA GARCÍA, Luis Antonio,** Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía. (Proyecto de Investigación) (grado).

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Diseño Gráfico Publicitario. Ambato-Ecuador. 2015. 27 – 28.

PEREZ, Luisa. *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas* [en línea]. [Consulta: 20 noviembre 2020]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

PÉREZ PORTO, Julián & MERINO, María. *Definición de Rediseño.* [en línea]. 2016 [Consulta: 23 noviembre 2020]. Disponible en: <https://definicion.de/redisen/>

REYES GONZÁLEZ, José Manuel. Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla. (Trabajo de titulación) Universidad de Sevilla, España. pp 12-15.

SANTA MARÍA, Luiggi. *8 reglas esenciales para el rediseño de un logo* [en línea], 2014. [Consulta: 02 enero 2021]. Disponible en: <https://www.staffdigital.pe/blog/8-reglas-redisen-logo/>

SEMPÉRTEGUI, Luis. “El fútbol como fenómeno social”. *Revista Punto Tlon.* [en línea], 2018. [Consulta: 15 noviembre 2020]. Disponible en: <http://revistapuntotlon.comunicacionudlh.edu.ec/archivos/1474#.YCyXbS2xBgd>

SLIDESHARE. *Método sistemático – Bruce Archer.* [en línea]. 2015 [Consulta: 2 diciembre 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Alejandrag25/mtodo-sistemtico-bruce-archer#:~:text=Sumetodo%20El%20m%C3%A9todo%20de%20Bruce,los%20medios%20de%20producci%C3%B3n%20disponibles>

TAREAS PUBLICITARIAS. *Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer.* [en línea]. 2013 [Consulta: 3 diciembre 2020]. Disponible en: <https://tareasuniversitarias.com/metodologia-de-diseno-propuesta-por-bruce-archer.html>

UCHA, Florencia. *Definición de Rediseño.* [en línea]. 2015 [Consulta: 27 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/redisen.php>

WHELAN, Bride. *Color Harmony 2: A Guide to Creative Colour Combination.* Estados Unidos: Rockport Publishers. ISBN 10: 1564960668, pp. 7.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta de elección de propuesta de marca FEF



Sección 1 de 3

ENCUESTA DE ELECCIÓN DE PROPUESTA DE MARCA PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL

Propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. La idea es modernizar el identificador visual basándose en diseños anteriores para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.

Nombre *

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Información Previa (Conceptualización de la Institución)

Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) es el organismo rector del fútbol ecuatoriano, encargado de la organización de campeonatos nacionales masculinos y femeninos, además de regular las diferentes categorías de la selección nacional de fútbol.

Identidades Visuales anteriores



Preguntas

Descripción (opcional)

PROPUESTAS

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



PROPUESTA 4



¿Cuál de las siguientes propuestas tiene mayor relación con la conceptualización de la institución?

- Propuesta 1
- Propuesta 2
- Propuesta 3
- Propuesta 4

¿Cuál de las propuestas te parece mejor construida estéticamente?

- Propuesta 1
- Propuesta 2
- Propuesta 3
- Propuesta 4

teniendo en cuenta los aspectos de unidad, legibilidad y proporción ¿Qué propuesta consideras que se represente de mejor manera como marca responsive (logos adaptativos a diferentes dispositivos y escenarios)?

- Propuesta 1
- Propuesta 2
- Propuesta 3
- Propuesta 4

Anexo B: Encuesta de validación de propuesta de marca FEF



Sección 1 de 3

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE MARCA PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL

Propuesta de rediseño de la identidad visual de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. La idea es modernizar el identificador visual basándose en diseños anteriores para reafirmar su identidad y rendir homenaje a la historia de la institución.

Nombre *

Después de la sección 1: Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Información Previa (Conceptualización de la Institución)

Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F) es el organismo rector del fútbol ecuatoriano, encargado de la organización de campeonatos nacionales masculinos y femeninos, además de regular las diferentes categorías de la selección nacional de fútbol.

Identidades visuales anteriores



Preguntas

Buscar por ID (opcional):

Propuesta de marca - Federación Ecuatoriana de Fútbol



1. ¿Considera que los elementos gráficos (cromática, tipografía, forma e iconos) presentes en la marca son los más representativos?

- Sí
- No

2. ¿Menciona una propuesta de marca para la Federación Ecuatoriana de Fútbol que no concuerde con su opinión en particular de hacer la institución?

- Sí
- No

3. ¿Considera que esta propuesta gráfica nos hace únicos y reconocibles frente a otras selecciones de fútbol?

- Sí
- No

4. ¿Considera adecuado el uso de estos identificadores visuales dependiendo el medio en el que se presenten?



- Sí
- No



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BRANDON FABIAN HARO JARA ANDRÉS RONALDO SAILEMA JIMÉNEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Carrera: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0742-DBRAI-UPT-2021