



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL ECUATORIANO DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en  
Diseño Gráfico**

**AUTOR: TORRES PEÑA JUAN PABLO**

**DIRECTOR: Ph.D. Albert Arnavat Carballido**

**Ibarra, 2018**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

## ***CERTIFICACIÓN***

Como director del trabajo de grado con el tema: **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL ECUATORIANO DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”** del estudiante Torres Peña Juan Pablo de la carrera de Diseño Gráfico, certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

**ATENTAMENTE**

Ciencia y Técnica al servicio del Pueblo

Ph.D. Albert Arnavat



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172759014-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Torres Peña Juan Pablo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Homero Salas y Jorge Erazo		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:jpablo94@gmail.com">jpablo94@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	02 2921 986	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0992556591

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL ECUATORIANO DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”.
<b>AUTOR:</b>	Juan Pablo Torres Peña
<b>FECHA:</b>	21 Diciembre del 2018
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ph.D. Albert Arnavat



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Diciembre de 2018

### EL AUTOR:

Firma.....

Juan Pablo Torres Peña

CI: 172759014-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

Ibarra, 27 de Noviembre de 2018

Magister

Raimundo López

DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida, se dé el trámite correspondiente para que realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado Titulado: **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL ECUATORIANO DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**. De autoría del señor Torres Peña Juan Pablo, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

**Atentamente**

**Dr. Raimundo López**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

El autor manifiesta que la presente obra es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por los que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

## **DEDICATORÍA**

A mis padres, hermanos y abuelos por ser un ejemplo e inculcarme valores a lo largo de mi vida, su apoyo incondicional durante el trayecto de mi carrera de principio a fin, quienes sienten muchas satisfacción por este logro alcanzado.

A Dios profundamente por guiarme en mi camino, y a mis compañeros con los cuales compartí esta etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte – Ibarra (UTN) por habernos transmitido los mejores conocimientos a través de los docentes de la Escuela Técnica en la carrera de Diseño Gráfico.

A toda la sociedad universitaria y empresarios que colaboraron proporcionándonos la información necesaria para la elaboración de este trabajo de fin carrera.

A nuestros tutores por su ilimitado apoyo y por guiarnos en cada paso de nuestro trabajo de fin de carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aceptación del Director.....	ii
Aprobación del Tribunal.....	iii
Autoría.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Palabras Claves.....	xiii
Abstract.....	xiv
Key Words.....	xv
Introducción.....	xvi

### **CAPÍTULO I**

<b>1.- TEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
<b>3.- JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>4.- OBJETIVOS.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.- OBJETIVO GENERAL: .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....</b>	<b>22</b>
<b>5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>22</b>

### **CAPÍTULO II**

<b>2.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.- DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1.- EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2.- CONCEPTOS .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3.- IMPORTANCIA DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.4.- EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS.....</b>	<b>28</b>

<b>2.2.- CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>29</b>
2.2.1.- CONCEPTOS.....	31
2.2.2.- IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	33
2.2.3.- PROCESO DE CONSTRUCCIÓN.....	34
2.2.4.- ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	35
<b>2.3.- CULTURA.....</b>	<b>36</b>
2.3.1.- CONCEPTOS.....	37
<b>2.4.- HISTORÍA DEL FÚTBOL.....</b>	<b>39</b>
2.4.2.- EL FUTBOL EN EL ECUADOR.....	42
2.4.2.- VIOLENCIA EN EL FÚTBOL.....	42
2.4.3.- VIOLENCIA EN EL FÚTBOL DEL ECUADOR.....	43
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.- MÉTODOS.....	44
3.2.1.- INDUCTIVO-DEDUCTIVO.....	44
3.2.2.- ANALÍTICO-SINTÉTICO.....	44
3.3.- TÉCNICAS.....	44
3.3.2.- ENCUESTAS.....	44
3.3.2.- ENTREVISTAS.....	45
3.3.3.- OBSERVACIONES.....	45
3.4.- INSTRUMENTOS.....	45
3.5.- POBLACIÓN O MUESTRA.....	45
3.6.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	45
3.7.- CRONOGRAMA.....	46
3.8.- RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	47
3.8.1.- RECURSOS HUMANOS.....	47
3.8.2.- RECURSOS MATERIALES.....	47
3.8.3.- OTROS.....	47
3.9.- FINANCIAMIENTO.....	47

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.1.- ENCUESTAS APLICADAS A HINCHAS DE LOS EQUIPOS DE PICHINCHA.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.- ENTREVISTA.....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.- FODA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.1- FORTALEZAS.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.2.- OPORTUNIDADES.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.3.- DEBILIDADES.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.4.- AMENAZAS.....</b>	<b>64</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>5.1.- NOMBRE DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.- MISIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>5.3.- POLÍTICA.....</b>	<b>66</b>
<b>5.4.- VALORES.....</b>	<b>67</b>
<b>5.5.- MARCA.....</b>	<b>67</b>
<b>5.6.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA.....</b>	<b>68</b>

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.1.- CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.- BRIEF.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.1.- EMPRESA.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.1.1.- CLIENTE.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.1.2.- PRODUCTO.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.1.3.- ACTIVIDADES.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2.1.4.- OBJETIVO DE MARKETING.....</b>	<b>70</b>
<b>6.2.2.- ENTORNO.....</b>	<b>70</b>
<b>6.2.2.1.- ANÁLISIS.....</b>	<b>70</b>
<b>6.2.2.2.- PRINCIPALES COMPETIDORES.....</b>	<b>71</b>
<b>6.2.2.3.- ACTIVIDAD DE LOS COMPETIDORES.....</b>	<b>71</b>
<b>6.2.3.- ESTRATEGIAS.....</b>	<b>71</b>

6.2.3.1.- OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	71
6.2.2.2.- PÚBLICO OBJETIVO.....	72
6.2.2.3.- POSCIONAMIENTO.....	72
6.2.2.4.- PROMESA Y BENEFICIOS.....	72
6.2.2.5.- REASON WHY AND PLUS POINT.....	72
6.2.2.6.- MENSAJE Y TONO.....	73
6.2.2.7.- MEDIOS.....	73
6.2.2.8.- ELEMEMENTOS DE LA CAMPAÑA.....	73
6.2.2.9.- POSCIONAMIENTO.....	73
6.2.2.10.- TIMMING.....	73
6.2.2.11.- PRESUPUESTO.....	74
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
7.1.- CONCLUSIONES.....	75
7.2.- RECOMENDACIONES.....	75
8.- BIBLIOGRAFIA.....	76
9.- ANEXOS.....	79
9.1.- ENCUESTAS.....	79
9.2.- VALLAS PUBLICITARIAS.....	80
9.3.- SPOT PUBLICITARIOS.....	82
9.4.- APLICACIÓN (APP) .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº1 FINANCIAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS.....	48
TABLA Nº2 COMPORTAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS.....	49
TABLA Nº3 UBICACIÓN DE LAS BARRAS BRAVAS.....	50
TABLA Nº4 ASISTENCIA AL ESTADIO.....	51
TABLA Nº5 COMPORTAMIENTO DEL HINCHA.....	52
TABLA Nº6 FAMILIA EN LOS ESTADIOS.....	53
TABLA Nº6.1 ASISTENCIA DE LA FAMILIA.....	54
TABLA Nº7 SEGURIDAD EN LOS ESTADIOS.....	55
TABLA Nº8 DESALOJOS EN LOS ESTADIOS.....	56
TABLA Nº9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	57
TABLA Nº9.1 CAMPAÑAS CONOCIDAS.....	58
TABLA Nº10 GOBIERNO.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 FINANCIAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS.....	48
GRÁFICO N°2 COMPORTAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS.....	49
GRÁFICO N°3 UBICACIÓN DE LAS BARRAS BRAVAS.....	50
GRÁFICO N°4 ASISTENCIA AL ESTADIO.....	51
GRÁFICO N°5 COMPORTAMIENTO DEL HINCHA.....	52
GRÁFICO N°6 FAMILIA EN LOS ESTADIOS.....	53
GRÁFICO N°6.1 ASISTENCIA DE LA FAMILIA.....	54
GRÁFICO N°7 SEGURIDAD EN LOS ESTADIOS.....	56
GRÁFICO N°8 DESALOJOS EN LOS ESTADIOS.....	57
GRÁFICO N°9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	58
GRÁFICO N°9.1 CAMPAÑAS CONOCIDAS.....	59
GRÁFICO N°10 GOBIERNO.....	60

## RESUMEN

La presente investigación pretende crear una campaña publicitaria para erradicar la violencia en los escenarios deportivos de nuestro país. Sentar las bases conceptuales y estratégicas relacionadas a la campaña publicitaria y erradicación de la violencia en el fútbol ecuatoriano, mediante el desarrollo de un marco teórico. Así como también realizar un diagnóstico técnico, que permita un conocimiento del contexto de la campaña publicitaria y elaborar técnicamente los componentes de la campaña publicitaria de erradicar la violencia en el fútbol ecuatoriano de la primera división, para el fortalecimiento del deporte.

Dentro de la investigación se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica. Se aplicará el método inductivo-deductivo, el mismo que permitirá analizar elementos particulares o específico en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general. El método analítico-sintético, este método nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la campaña publicitaria y de los elementos de la estrategias de promoción , también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

Las técnicas a aplicar son encuestas, las cuales serán aplicadas a las personas que asisten con gran frecuencia los escenarios deportivos de la provincia de Pichincha, ciudad Quito, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la violencia que servirán de aporte a la estructuración de la campaña publicitaria. Al igual que entrevistas, las cuales se realizarán de 2 tipos, la primera será una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con los clubes profesionales de la provincia de Pichincha de la primera división y sus directivos, además de periodistas destacados en el medio y la segunda entrevista estructurada a un experto sobre campañas publicitarias o estrategias de difusión. Estas técnicas serán complementadas con observaciones, instrumentos, población o muestra y determinación de la muestra.

**Palabras clave:** Diseño, Diseño Gráfico, Publicidad, campañas publicitarias, marca, logotipos, público objetivo, fútbol, violencia, hinchas, familias.

## ABSTRACT

The present research aims to deepen and create an advertising campaign to eradicate violence in the sporting stages of our country. To establish the conceptual and strategic bases related to the advertising campaign and eradication of violence in Ecuadorian football, through the development of a theoretical framework. As well as making a technical diagnosis, which allows a knowledge of the context of the advertising campaign and technically elaborate the components of the advertising campaign to eradicate violence in the Ecuadorian football of the first division, to strengthen the sport.

Within the research the following general methods of scientific investigation will be applied. The inductive-deductive method will be applied, the same one that will allow to analyze particular elements or specific in the diagnosis to get to determine and to know aspects general character. The analytic-synthetic method, this method will allow us to create a whole based on the theoretical knowledge of the elements of the advertising campaign and the elements of the promotion strategies, we can also with this method perform real analysis of the information captured with different techniques of Research instruments fundamentally in the diagnosis to be developed.

The techniques to be applied are surveys, which will be applied to people who frequently attend sports venues in the province of Pichincha, Quito, in order to determine elements related to violence that will serve as a contribution to the structuring of the advertising campaign. As well as interviews, which will be carried out 2 types of envistas, the first will be an in-depth interview (conversational type) with the professional clubs of the province of Pichincha of the first division and its managers, as well as journalists in the middle And the second structured interview with an expert on advertising campaigns or dissemination strategies. These techniques will be complemented with observations, instruments, population or sample and determination of the simple.

**Keywords:** Design, graphic design, advertising, advertising campaigns, brand, logos, target audience, football, violence, fans, families.

## INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias, cumplen un papel importante en la comunicación de un mensaje para persuadir a un determinado grupo de personas, conocidas como “target” o público objetivo y de esta manera dar a conocer un producto o servicio. Una campaña publicitaria puede tener fines de lucro, como no los puede tener. Yo veo en el desarrollo y elaboración de las campañas publicitarias, un medio indispensable para difundir un mensaje que cree conciencia no solo en un determinado grupo de personas que les apasiona este deporte, sino en nuestra sociedad de la que estamos rodeada para que de esta manera podemos erradicar la violencia del fútbol, y solo así, podríamos dar inicio a erradicar el termino general de violencia en nuestro país.

Los directivos y clubes deportivos, ya no se verán involucrados y comprometidos con el accionar de estas denominadas barras, puesto a que son un verdadero dolor de cabeza para personas que buscan realizar un trabajo íntegro y responsable, dejando de lado a la violencia, porque la violencia no debe tener cabida en el mundo del deporte, y en sí en la sociedad.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas, tales como: La población de la ciudad de Quito, puesto que creara un ambiente paz en los escenarios deportivos y brindara mayor seguridad al momento de asistir a los estadios deportivos; Policía Nacional, debido a que la gente sabrá cómo comportarse en un escenario deportivo y no será necesario de una gran presencia de policías; Federación Ecuatoriana de Fútbol, puesto que es el motor del deporte en nuestro país y la Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha, organismo regulador del deporte en la ciudad de Quito.

# **CAPÍTULO I**

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.- TEMA**

Creación de una campaña publicitaria, para erradicar la violencia en los estadios del fútbol ecuatoriano de la primera división correspondiente a la provincia de Pichincha.

### **2.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Las campañas publicitarias son un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico (Martínez, 2015). La campaña se encuentra realizada de una forma detallada y puntual para dirigirse a un público objetivo, conocido como target y solucionar un problema que este determinado grupo específico lo posee. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, va a tener un tiempo determinado.

En esta sociedad, en donde el fútbol mueve multitudes y cada día convoca un número más grande de personas. Este suceso crea en el ser humano un ambiente de confort, convirtiendo al fútbol como un “pretexto” para fortalecer la unión familiar. En nuestro medio, donde la familia es un pilar fundamental, el asistir al estadio es un medio para crear connivencia con los seres queridos, es muy común el observar como padres van involucrando a sus hijos desde muy pequeños en el rey de los deportes.

La creciente aceptación del fútbol y el aumento de la violencia reinante condujo a una disyuntiva: su prohibición o la introducción de un mecanismo civilizador para procesar pacíficamente el conflicto. Y esto último es lo que ocurrió, mediante la emergencia de cuatro componentes que se han ido perfeccionando en el tiempo; la creación de una institucionalidad que vele por la justicia, la creación de una normativa (las famosas 17 reglas), la creación de un juez para imponer las reglas y la creación de la política anti violencia. (Carrión, 2011).

La violencia generada en el fútbol ha sido un gran inconveniente, debido a que en los últimos años este deporte se ha visto afectado por hechos violentos, eventos que han cambiado la historia del futbol. Constantes enfrentamientos entre hinchas, los cuales confunden una afición hacia un determinado club, con un sentimiento muy fuerte al club logrando que su pasión sea incontrolada, y se den sucesos que no tienen ninguna justificación. Todas las personas, las cuales tenemos un gran gusto por este deporte nos

vemos afectados y nos causa una gran tristeza el ver cómo se va transformando tan bello deporte en algo negativo. El crear una campaña publicitaria para erradicar la violencia en el fútbol es el objetivo principal de este proyecto. Mediante este elemento se logrará que quienes asistimos comúnmente al estadio reflexionemos sobre los hechos suscitados en los escenarios deportivos, y tomemos cartas en el asunto para poder ir erradicando de a poco este tema que tanto nos afecta. El involucrar a los directivos de los clubes es un elemento primordial, para que este proyecto surja y se cumpla las expectativas que se tienen.

Uno de los principales problemas relacionados a la violencia en el fútbol, es el hecho de que no existe un organismo o medio el cual lo controle. Las causas del problema antes mencionado son:

La creación de las denominada barras bravas, las cuales son creadas con la finalidad de acompañar a su equipo de forma incondicional, en cualquier lugar donde este tengo un compromiso deportivo. El “barra brava” es el principal causante de la violencia, debido a que esa pasión desbocada que posee, lleve a que confunda la pasión del fútbol y la use como pretexto para cometer actos de violencia que poco o nada tiene que ver con el rey de los deportes. Los enfrentamientos entre barras de distintas escuadras, se ha vuelto un hecho cotidiano.

La rivalidad que poseen distintos clubes entre ellos en el ámbito deportivo, se convirtió en otra causa a partir de la conformación de estas barras bravas. Debido a que esas confrontaciones permiten que al momento de desarrollarse el partido, tome un ambiente lleno de conflictos dentro del campo de juego, y eso desemboca en el hincha una actitud violenta y de rechazo a hinchas de otro club.

La introducción de drogas y alcohol en los escenarios deportivos, a desarrollado la violencia, debido a que al momento de suscitarse el partido, se encuentran espectadores consumiendo estos productos, los cuales hacen propensos a adquirir una actitud violenta. De no solucionarse las problemáticas antes mencionadas, se darán una serie de efectos contraproducentes para el fútbol y su historia.

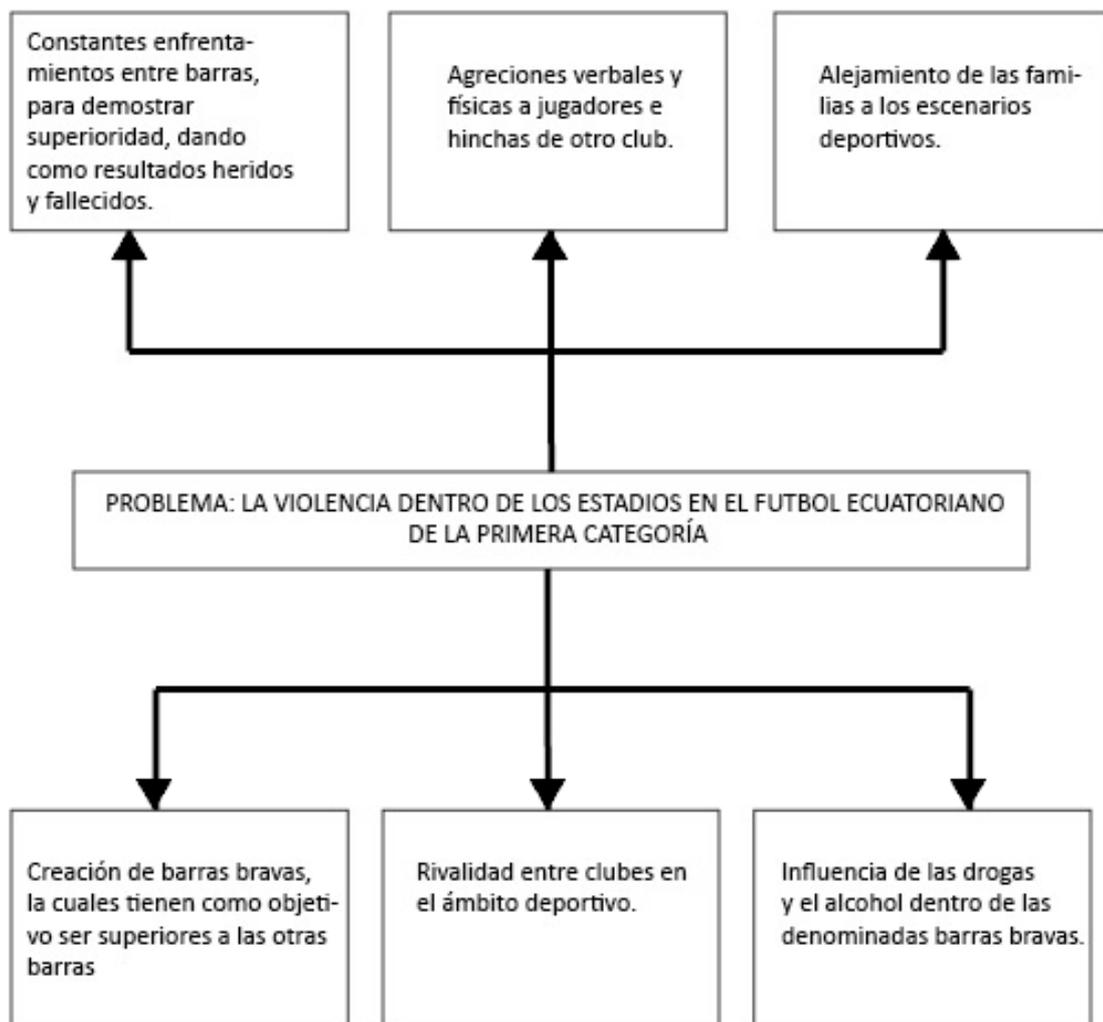
Los constantes enfrentamientos entre barras de distintos clubes, es uno de los principales efectos que arroja la creación de estos grupos. Estos acontecimientos suscitados son los primeros responsables del surgimiento de la violencia en el fútbol. Este es uno de los mayores problemas que podemos observar día a día en los escenarios deportivos.

Las agresiones verbales y físicas jugadores de otros o del mismo club, es producto de la rivalidad que se poseen entre clubes dentro del campo de fuego. Esto ocasiona que los

hinchas tomen como iniciativa para dar origen a la violencia dentro de los escenarios deportivos.

El alejamiento de familias y niños, debido a que consideran por el libre consumo de drogas que se da en el estadio, como un ambiente no adecuado para sus seres queridos, además se ven propensos a ser víctimas de aquellos hinchas que no comparten una afición sana que poseen la mayoría de las personas. En nuestro país hemos sido testigos de casos de fallecidos que se han dado sin estar involucrados en el mundo de las barras bravas, personas que han acudido al estadio para mirar al equipo del cual son hinchas pero por conflictos entre barras, han sido víctimas. Las personas de nuestra sociedad actualmente sienten temor e inseguridad de acudir a un estadio a observar un partido de fútbol, ya no sienten la misma seguridad que poseían años atrás.

Para visualizar y comprender la problemática explicada en los párrafos anteriores, a continuación se presenta la estructura de un árbol de problemas, que sintetiza lo anterior.



## **2.1.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es posible concientizar a los aficionados al fútbol sobre la erradicación de la violencia en los escenarios deportivos mediante una campaña publicitaria?

El proyecto de investigación presente, investigó los elementos de una campaña publicitaria que se realizó para erradicar la violencia en los estadios del fútbol ecuatoriano, por lo tanto la investigación se desarrollará en la ciudad de Quito y la provincia de Pichincha desde el mes de junio del 2016 hasta febrero del 2017.

## **3.- JUSTIFICACIÓN**

El fútbol en nuestro medio convoca una gran cantidad de personas, sin importar su edad, sexo y etnia, motivo por el cual esta disciplina es considerada como el deporte nacional del Ecuador. La gran aceptación del fútbol dentro de esta sociedad ha permitido la creación de aficionados al rey de deportes, personas que acuden domingo a domingo a los escenarios deportivos y lo ven como un evento el cual permite pasar un rato ameno con su familia, compartir emociones con sus amigos y dejar de lado los problemas que el ser humano pueda poseer.

Dentro de nuestra cultura, y más en el ciudadano quiteño, el acudir al estadio es un aspecto muy importante, ya que es una tradición, que consiste en que su padre llevaba a su hijo al estadio, para que este después tome la batuta y haga lo mismo con su hijo y así sucesivamente, todo ciudadano de la capital guarda en su memoria la primera vez que acudió a un estadio de la mano de su padre.

El fútbol ha unido y fortalecido los lazos entre padres e hijos, al igual que los lazos familiares. Lastimosamente en nuestra sociedad el observar familias enteras en los espacios dedicados para la práctica de este deporte, cada vez es más raro, debido al surgimiento de las mal llamadas “barras organizadas” o “barras bravas”. El origen de estas barras bravas es la causa a una pasión descontrolada de un aficionado, el cual confunde la violencia con la alegría del fútbol. Vale recalcar que muchas de estas barras, también la forman gente que poco o nada les interesa el fútbol, y ven en el fútbol una manera de esconderse para cometer actos vandálicos como una forma de rebeldía ante la sociedad, o como un negocio en donde tienen un rédito económico, y esto sucede cuando cierto individuo tiene ciertos problemas de rechazo a la sociedad.

Las campañas publicitarias, cumplen un papel importante en la comunicación de un mensaje para persuadir a un determinado grupo de personas, conocidas como “target” o público objetivo, y de esta manera dar a conocer un producto o servicio. Una campaña publicitaria puede tener fines de lucro, como no los puede tener. Yo veo en el desarrollo y

elaboración de las campañas publicitarias, un medio indispensable para difundir un mensaje que cree conciencia no solo en un determinado grupo de personas que les apasiona este deporte, sino en nuestra sociedad de la que estamos rodeada para que de esta manera podemos erradicar la violencia del fútbol, y solo así, podríamos dar inicio a erradicar el termino general de violencia en nuestro país.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos, que tendrá el diseñar e implementar una campaña publicitaria en la erradicación de la violencia en el fútbol; entre los más destacados beneficiarios directos tenemos que explicar:

El fútbol, se lo podrá admirar como lo que es, como el deporte que convoca una gran cantidad de gente y mueve masas. Se lo podrá apreciar como un deporte el cual permite salud al cuerpo humano, fortalecer nuestra alma y mente, a través de la practica de esta disciplina deportiva.

Las familias enteras que tienen una gran afición hacia este deporte, que han acudido durante años a los escenarios deportivos y ven en el fútbol un vínculo de familiaridad, una tradición que seguramente la heredaron de sus padres o abuelos, un evento para olvidarse de los problemas que como todo ser humano los debe poseer y llenarse de alegría durante noventa minutos, cada fin de semana.

Los directivos y clubes deportivos, ya no se verán involucrados y comprometidos con el accionar de estas denominas barras, puesto a que son un verdadero dolor de cabeza para personas que buscan realizar un trabajo íntegro y responsable, dejando de lado a la violencia, porque la violencia no debe tener cabida en el mundo del deporte, y en sí en la sociedad.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas, tales como: La población de la ciudad de Quito, puesto que se creará un ambiente de paz en los escenarios deportivos y brindará mayor seguridad al momento de asistir a los estadios deportivos; Policía Nacional, debido a que la gente sabrá cómo comportarse en un escenario deportivo y no será necesario de una gran presencia de policías; Federación Ecuatoriana de Fútbol, puesto que es el motor del deporte en nuestro país y la Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha, organismo regulador del deporte en la provincia oro y grana.

El presente proyecto genera un interés positivo en el sentido de que se aporta técnica y científicamente, al desarrollo social y cultural del fútbol. Además, es un mecanismo para erradicar la violencia, no solo dentro del fútbol, sino en nuestra sociedad, que cada vez se ve más contaminada por este fenómeno denominado “barras bravas”, los principales

causantes de este cáncer en el rey de los deportes. El fútbol, sin violencia, obtendrá un mayor número de espectadores.

#### **4.- OBJETIVOS**

##### **4.1.- OBJETIVO GENERAL:**

- Crear una campaña publicitaria de concientización, para erradicar la violencia en los estadios del fútbol ecuatoriano de la primera división, de la provincia de Pichincha.

##### **4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Sentar las bases conceptuales y estratégicas relacionadas a la campaña publicitaria y a la erradicación de la violencia en el fútbol ecuatoriano, mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico, que permita un conocimiento del contexto de la campaña publicitaria.
- Elaborar técnicamente los componentes de la campaña publicitaria para erradicar la violencia en el fútbol ecuatoriano de la primera división, para el fortalecimiento del deporte. Así como también la creación de un manual de identidad corporativa, para el uso correcto de la marca.
- Crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para erradicar la violencia en los estadios del fútbol ecuatoriano.

#### **5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Además de los capítulos correspondientes al problema de investigación, marco teórico y metodología de investigación, la propuesta a desarrollarse tiene lo siguiente:

La propuesta antes mencionada, se desarrolla en la provincia de Pichincha, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, para la violencia en los estadios Olímpico Atahualpa, Estadio Rodrigo Paz Delgado y Estadio Gonzalo Pozo Ripalda, ubicados en la ciudad antes mencionada.

Al ser el proyecto de carácter cualitativo, donde se desarrolla una propuesta que dará solución a un problema, no es necesario el empleo de hipótesis. Los cursores de este trabajo, serán la pregunta de investigación y objetivos planteados anteriormente.

Los objetivos 3 y 4 que tienen relación directa con la propuesta, tendrán los siguientes componentes generales:

##### **Campaña Publicitaria**

- Logotipo
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticos
- Valores
- Ejecución de la Campaña Publicitaria

### **Materiales**

- Trípticos
- Afiches
- Publicidad en Radio
- Publicidad en medios escritos

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- DISEÑO GRÁFICO

Al hablar sobre la rama del Diseño Gráfico, es inevitable saber cuáles fueron sus orígenes y por ende viajar siglos atrás para buscar en el pasado de la historia, algunas razones lógicas que nos permitan llegar a la respuesta. Se tiene que el Diseño, nace conjuntamente con el hombre, todo se da en el mundo de las cavernas y fue indispensable en los inicios de la comunicación. “La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico” (Barton, 1999, pág. 1).

Si hablamos de Diseño Gráfico, hablamos de comunicación visual, porque esa es la función que realiza el diseño, transmitir un mensaje a través del ojo humano. La comunicación visual tiene una historia muy larga, cualquier huella o mancha en la época de la prehistoria denotaba algo para el humano. Con el pasar de los años, el Diseño va tomando fuerza en el siglo XX, ya con el uso de la tipografía bien estructurada la cual con el pasar del tiempo iba tomando fuerza. Se asegura que las raíces de la tipografía y del diseño gráfico modernos se entrecruzan con las de la pintura, la poesía y la arquitectura del siglo XX: El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico se fraguó en menos de veinte años. Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Esta nueva tipografía tiene origen debido a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que

no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada (Spencer, 1995). La introducción de un sin número de tipografías fue de suma importancia para que el Diseño vaya tomando fuerza en el mundo y ganando importancia.

Es así como el Diseño Gráfico fue formando parte de la cultura y economía en los países de mayor importancia. Siempre la historia y los antecedentes que ocurrían a nivel mundial influenciaban en esta rama, para que vaya ganando protagonismo y a su vez ir creciendo. Todas las revoluciones que sucedían en la sociedad permitían crecer al Diseño, y de esta manera permitir el crecimiento y un mejor desarrollo de la humanidad, creando nuevas oportunidades en el mercado.

### **2.1.1.- EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

Si bien es cierto, al Diseño Gráfico se lo consideraba o se lo confundía demasiado con el arte, se pensaba que era lo mismo o que era una derivación de las artes plásticas. Con el tiempo y la evolución del diseño se comprendió, que era una manera de comunicar visualmente un mensaje y llegar a un grupo específico de la sociedad. “El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría el medio es el mensaje, del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica” (Satué, 1977, pág. 12). No debemos olvidar que el arte y el diseño, van de la mano.

Con la revolución de la tecnología y el surgimiento del internet, el Diseño Gráfico, empieza a ampliar sus campos, es así que se involucra en la creación de las páginas web, las cuales después de unos años y con la ayuda indispensable del diseño, se convertirían en parte vital para la comunicación. Pero la mayoría del personal técnico no tenía formación ni experiencia en diseño gráfico y, en consecuencia, las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración. Este estándar inicial cambió con la incorporación de nuevas

tecnologías y con la llegada de los primeros editores HTML, que permitieron la inserción automática de etiquetas y ofrecieron una previsualización del conjunto de componentes gráficos insertados en las páginas (Hollis, 1996). La implementación del lenguaje informático HTML permitió la evolución del Diseño Web, debido que con las constantes renovaciones que posee este lenguaje a permitido crear un diseño responsivo entre la web y el usuario, siendo más dinámico y amigable.

En la actualidad el Diseño Gráfico abarca varios campos, tales como: fotografía, publicidad, arquitectura, artes plásticas informática, entre otros. En cada una de estas ramas, el diseño ha sido parte vital, debido a que permite dar otro concepto, otra mirada.

### **2.1.2.- CONCEPTOS**

Al tipiar la palabra Diseño Gráfico en la web, o buscar su concepto en un libro o diccionario, vamos a observar un sin número de definiciones distintas, pero que en definitiva guardan grandes similitudes.

En sí el Diseño es crear y comunicar de una forma distinta, usando un mensaje visual el que sea capaz de impregnar en la mente del receptor, ¿Pero qué es exactamente Diseño Gráfico?.

*“La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra gráfico califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces,*

*"gráfico" no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos"* (Udec.cl, 2003, pág. 15).

### **2.1.3.- IMPORTANCIA DISEÑO GRÁFICO**

Dentro de la historia, el Diseño Gráfico a desempeñado un papel fundamental en el crecimiento de la sociedad. Ha estado involucrado en etapas esenciales en la historia de la humanidad. El fusionar el texto con la imagen, permite una mayor comprensión de un mensaje, y a su vez hace que el receptor capte de una manera más rápida. El diseñador gráfico, tiene la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad, así mismos la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo y la posibilidad de identificar problemas con la capacidad de transformarlos.

El diseño, es un proceso de creación visual con un propósito, que cumple una función muy importante con respecto a la comunicación y que puede afectar el conocimiento, las actitudes, los afectos y el comportamiento en las personas. Esta profesión a diferencia de otras, es la única que posee la capacidad de responder a un problema a través de una acción, la cual implica de mucha creatividad, comunicar visualmente con responsabilidad, con conocimiento, con creatividad y con iniciativa, de tal manera que los proyectos contribuyan a mejorar la realidad dentro de la sociedad (Duranjobweb, 2013). La importancia del Diseño Gráfico en la actualidad, se basa en el gran poder e impacto que tiene al momento de comunicar una idea, que se convierte en mensaje a través de la imagen, la cual toma fuerza al tener una buena combinación y manejo del color, una forma que comunique y guarde un significado, al igual que la tipografía y los conceptos básicos que posee esta ciencia. Vale recalcar que la base del Diseño ,esta en la ética profesional que posee el autor, depende mucho de la persona que está atrás del diseño, para que este cause un cambio positivo en la sociedad, debido a que el "diseño" es una herramienta que mueve masas.

En nuestra vida como diseñadores podemos crear, realizar todo lo que nosotros queramos o veamos necesario, en donde el único inconveniente que se puede presentar, es nuestra

imaginación. Si dejamos que nuestra imaginación fluya y se nutra, nuestra creatividad va a aumentar su potencial. Sin creatividad no hay imaginación y sin imaginación no existe la creatividad.

Al igual que en la vida, el Diseño Gráfico está sujeto a cambios y el que no sabe adaptarse, está destinado a fracasar en este mundo. Las tendencias del Diseño gráfico ha tenido cambios muy bruscos, tal es así, que actualmente se ha remplazado los diseños con una gran aglomeración de colores por la simplicidad de la forma, tomando como base uno de los principios del diseño, “menos es más”. Menos es más y en diseño gráfico ésta es una consigna que cada vez tiene más valor. Y esto no aplica solo a lo que se diseña sino a la experiencia que se ofrece a los usuarios con estos diseños. Por ejemplo, en el caso de los diseños web, el auge de los teléfonos inteligentes de pantalla táctil y tabletas ha cambiado la forma como el usuario interactúa con los sitios web. Por eso, la animación en programas como Flash ya no es muy bien visto por aquellos profesionales enfocados en la experiencia de usuario, debido a que con el pasar del tiempo la programación de este programa y su interfaz se ha declarado obsoleta, debido a no ser un programa “amigable” con el usuario, y también se debe a que hoy en día hay que facilitar el compartir todos los elementos de un sitio web (textos, fotografías, productos, etc.) (Duranjobweb, 2013). Para el diseñador, es necesario el tener una constante actualización en el ámbito laboral, debido a que es una ciencia que esta y estará siempre sujeta a cambios, al no tener parámetros exactos que indique cual es lo correcto o incorrecto.

#### **2.1.4.- EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS**

Para poder hablar de las TICS dentro del diseño gráfico, es necesario tener en claro el concepto de lo que son las TICS, cuales son sus funciones y para que sirven. “Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...). El elemento mas representativo de las nuevas tecnologías es sin

duda el ordenador y mas específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre. En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es mas significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998, págs. 197-206).

Dentro del Diseño Grafico, estas herramientas cumplen funciones indispensables para el buen funcionamiento de esta ciencia dentro de la sociedad. La idea central de Diseño Gráfico es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos, que en conjunto con lo visual, busca el emitir un mensaje claro y directo.

*“Es por medio de estos mensajes, que por lo general, mediante el Diseño Gráfico, se crean campañas publicitarias. En cuanto a una carrera en Diseño Gráfico, debe ser desarrollado por personas que posean conceptos básicos y claros, indispensables en el campo artístico y de la estructuración de mensajes, para trabajar con la presentación visual y el ordenamiento de este punto con lo tipográfico, para entregar al final de su trabajo, un mensaje claro y entendible, para el publico objetivo del mismo. Por ende con el Diseño Gráfico, no se trabaja solamente con texto y efectos visuales por separado, si no que se trabaja con la unión de estos dos elementos, los cuales permitirán un mejor manejo y estructuración de los conceptos dentro de esta ciencia, para crear un mensaje efectivo, primordialmente, pero que debido a su belleza o concepto representa, llama la atención al publico. Las cosas para el ser humano, entran por la vista, concepto que manejan a la perfección los diseñadores gráficos, que son quienes damos vida al mundo del Diseño Gráfico” (Dorantes, 2013).*

## 2.2.- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Si bien es cierto, vivimos en mundo en el cual cada día nacen distintos productos y servicios, los cuales buscan un posicionamiento en el mercado, para lograr vender y darse a conocer ante la sociedad. ¿Y cómo se puede lograr que un determinado producto o servicio se de a conocer en el mercado?. De esta manera se da origen a las campañas publicitarias, las cuales mediante estudios, datos estadísticos y otros, dará a conocer a “x” producto o servicio a los posibles clientes o consumidores. Uno de los aspectos claves que tienen la publicidad es el crear una confusión entre necesidad y deseo, los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso (Martínez, 2006). La clave de la campaña publicitaria, es atacar directamente a esa necesidad que determinados grupos de personas poseen, de esta forma se estaría fijando un grupo objetivo, y se facilita el objetivo.

Las campañas publicitarias son una parte de la publicidad la cual surge en nuestra historia hace algunos años. Al hablar de publicidad nos remonta años atrás, cuando empieza a surgir anuncios de gran tamaño los cuales brindaban información, pero ya no tanto con un objetivo de comunicar, sino también de vender. Y es así como empieza a crecer la publicidad, sin duda alguna la necesidad que tenía el ser humano por ser superior, hizo que nazca los pregoneros, gente la cual mediante gritos expresaba un mensaje. Sin duda alguna con el surgimiento de las primeras imprentas, permitió que la publicidad tome fuerza e importancia, y sea el inicio del auge de la publicidad.

*“El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces*

*contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso. La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento” (Maza, 1998, págs. 5-6).*

Ya con la publicidad en marcha, se necesitaba de un proceso regulador para que esta, se lleve a cabo de una buena manera y logre un total éxito en el mercado, y es así como se da origen a las campañas publicitarias. Para que este proceso cumpla con su objetivo es necesario analizar al mercado y al consumidor. Es necesario conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación (Martínez, 2006). Nos debemos concentrar en que cada consumidor se le presenta diferentes necesidades, y lo que el busca es satisfacer cada una de ellas, buscando ciertos beneficios a través de la compra que le permita cubrir esas necesidades.

Como todo proceso en la vida es necesario el poder tener un objetivo, para de esta manera saber que es lo que se quiere hacer, y poderlo cumplir. El objetivo de una campaña publicitaria depende de lo que queramos lograr, de esta manera se perfilará la campaña con estructuras diferentes.

*“Aunque para el 90% de los casos en Pymes lo que se persigue es captar clientes y obtener ventas, existen otro tipo de objetivos. Por ejemplo, hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados.*

*Podríamos enumerar muchos otros ejemplos, pero conviene recordar que los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock” (Gasquez, 2015).*

### **2.2.1.- CONCEPTOS**

Con un conocimiento previo, y después de haber conocido como está estructurada una campaña publicitaria es necesario saber cual es el significado exacto o el concepto de este proceso publicitario. “Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos” (Gasquez, 2015, págs. 1-2).

Como podemos observar, las campañas publicitarias van de la mano con los medios de comunicación sin ellos estos procesos no tuvieron resultados. Al ser un proceso muy amplio tenemos varios significados, los cuales al final nos transmiten un mismo mensaje. Otro concepto que podemos encontrar.

*“Es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo*

*cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.” (ABC, 2015, pág. 1).*

Si bien este concepto guarda mucha relación con las bases del Diseño Gráfico, la Publicidad y el Marketing, también tiene una gran relación con la Psicología, debido a que se estudia el comportamiento en este caso el del consumidor, para poder determinar que es lo que busca, cuales son sus deseos o necesidades. Es importante estudiar el estado de ánimo del consumidor, así como también sus intereses y antecedentes en el mercado. Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinnúmero de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca (ABC, 2015). Ya no solo los medios de comunicación nos permite usar como vehículos de comunicación para desarrollar y dar ejecución a una campaña publicitaria, con el pasar del tiempo se han ido dando usos nuevos medios por los cuales comunicar. Lo importante de la publicidad o en sí de la campaña es lograr que el consumidor habla de esta, así vamos a ampliar nuestro alcance.

### **2.2.2.- IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

En el mundo de la Publicidad y del Marketing, las campañas publicitarias desempeñan un papel de suma importancia para el crecimiento de estas grandes ciencias.

La campaña publicitaria es muy importante ya que si se quiere que el producto se dé a conocer se debe realizar algo eficaz innovador para que tenga éxito y sea reconocido por su creatividad. Una campaña publicitaria que genere recordación lo debe gran parte a la parte creativa que contenga, en muchos casos no es un hecho, simplemente es un mensaje, por esto es importante encontrar un buen mensaje y una buena ejecución. Para el

consumidor una marca que lance una campaña poco creíble y simple, resulta ser aburrida y lo más probable es que no adquieran el producto que esté lanzando, en la mayoría de casos además de pensar en el objetivo de la campaña, se debe conocer al consumidor, sus hábitos, gustos y preferencias, para poder acertar justo en lo que se desea alcanzar, de nada sirve una campaña creativa, si al lanzarla no se apunta a quienes se desea llegar (Sánchez, 2013). Estas campañas publicitarias nos permite crear un proceso muy bien estructurado al momento de poner en marcha un producto nuevo en el mercado. El auge de estos procesos es al momento de crear tendencia en el mercado y que un determinado producto impregne en la mente del consumidor.

### **2.2.3.- PROCESO DE CONSTRUCCIÓN**

Cuando se quiere lanzar al mercado un nuevo producto, un servicio, una marca o inclusive un personaje, se requiere de elaborar una campaña publicitaria, tal que augure su éxito. Por lo general, este proceso se lo responsabiliza a una entidad experta en este proceso, así como las agencias de publicidad, una campaña publicitaria está llena de componentes que van desde un estudio de mercado hasta el posicionamiento en los medios de comunicación (Avolar, 2009). Actualmente, al igual que en el Diseño Gráfico, se encuentra vigente la tendencia del “menos es más”, debido a que la formación de estas campañas, es parte de esta ciencia gráfica.

El color, el tamaño, el diseño, son algunas de las bases de un buen anuncio. Utilizar la imagen de modelos, actrices o celebridades resulta ser más efectivo, en la medida que hay personajes que ya son iconos en la sociedad y por el hecho de que el ser humano tiende a querer parecerse a quien admira, ello genera un efecto muy positivo. En la elaboración de productos visuales y audiovisuales para una determinada campaña, es fundamental el uso de los fundamentos del diseño, debido a que permitirá una mayor comunicación y lograr un mayor impacto en el cliente o consumidor.

### **2.2.4.- ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una campaña publicitaria se encuentra estructurada por algunos elementos primordiales, para que se lleve a cabo un trabajo responsable y se pueda cumplir con sus objetivos. El Plan de Marketing, es uno de los principales elementos de este proceso, nada puede ayudar a identificar mejor las metas que el plan de marketing . Se aprende mucho acerca de su empresa, sus competidores y sus metas a largo plazo mediante la creación y siguiendo su plan de marketing. Esta parte vamos a contar con los antecedentes de la empresa, es el averiguar más o menos como fue su involucración en la publicidad, si se a realizado una publicidad de manera responsable. Esto es crucial para saber qué tipo de publicidad se adecua mejor a las necesidades (Garrido, 2013). Es aquí en donde empieza a surgir el Brief, el cual es un documento indispensable en la realización de las campañas publicitarias, el cual proporciona información fundamental y verídica, indispensable en el posicionamiento de un producto a través de este producto.

Existe otro elemento que aporta de manera vital en la construcción de este proceso o herramienta de la Publicidad, tenemos el Plan de Acción, este modelo muestra cómo llevar a cabo la campaña. Su plan de acción también proporcionar información vital sobre que utilizar en la ejecución de una estrategia de publicidad (Garrido, 2013). Este elemento permite ir encaminando nuestra campaña publicitaria. Nos permite enfocarnos cual va hacer el alcance que queremos tener, los medios o herramientas a usarse y empezar a enfocarnos hacia un público objetivo. El público objetivo permite delimitar el alcance del producto, y a su vez permite enfocarse a un determinado grupo, en donde van a estar los posibles consumidores. Dentro de este público se va a tener muy en cuenta el rango de edad, cultura, posición socioeconómica, estilo de vida, entre otros factores que serán indispensables para llevar a cabo este proceso.

Al ser un proceso el cual va a estar dirigido a un gran grupo de personas, nos va a traer grandes gastos, para lo cual está otro elemento, que es la Distribución de Presupuesto para la publicidad, es necesario utilizar estratégicamente el dinero, con estrategias que lleven al éxito. Por eso se debe invertir en medios y horarios adecuados a los objetivos de ventas (Garrido, 2013). Con un presupuesto ya destinado, se debe realizar un previo análisis para

saber que esta alcance en el mundo de la publicidad con el presupuesto que poseemos, y distribuirlo de una manera responsable y correcta. Después de haber estudiado a mi público objetivo, me va a permitir destinar el presupuesto, por ejemplo a medios de comunicación que estén al alcance de este grupo de personas, los cuales se convertirán en mis consumidores.

Este elemento ya se lo hablé, pero es indispensable el citarlo de manera individual debido a que es un paso de gran magnitud, y es el Público objetivo. No se puede promocionar de manera efectiva si no se llega al público objetivo. Se debe saber quiénes son nuestros clientes antes de empezar a crear sus anuncios (Garrido, 2013). Es aquí en donde la campaña publicitaria empieza a tomar fuerza y entra en el clímax, por todo acción que se de va hacer a raíz de este grupo específico de personas, a las cuales va a estar destinado mi producto.

Al poseer ya de un emisor, receptor y mensaje, es necesario de un canal, para que el mensaje llegue al emisor, que en este caso es el público objetivo. Es por esta razón, que otro elemento indispensable son los Medios de comunicación. Sus anuncios necesitan publicitarse en algún medio de comunicación. Tenemos a los impresos, la radio, la televisión y también los de internet. Debemos asegurarnos que sean medios sólidos y que proyecten confianza (Garrido, 2013). Hay que saber como es la organización de la publicidad en los medios de comunicación, porque en radio, televisión y prensa escrita, no se distribuyen de la misma manera, y no se tiene el mismo alcance.

Como ultimo elemento encontramos la frecuencia, la cual es primordial para que el mensaje de nuestro anuncio llegue a los clientes. El presupuesto debe considerar un buen número de repeticiones de los anuncios comerciales ya sea en radio, televisión o medios impresos (Garrido, 2013). El estudio del alcance y los resultados que logra la campaña publicitaria se los controla a través de la implementación de herramientas de las estadística, la cual nos va a permitir obtener datos reales y confiables.

### **2.3.- CULTURA**

El término cultura, guarda en sí una gran serie de significados, debido a que abarca grandes definiciones según el contexto. En nuestro medio, existe una gran confusión al referirnos a este concepto, debido a que en este entorno se conoce varias definiciones, dando origen a un total desconocimiento del concepto real de cultura. "Parte de la confusión con el concepto de cultura surge cuando se le usa como expresión y manifestación de las bellas artes, especialmente en diarios y revistas; de donde se interpreta que las personas instruidas y conocedoras de las artes y de otras gentes son muy instruidas, asumiéndose que hay toda una gradación hasta los "incultos" (carentes de cultura); por otro lado es sabido que también se usa para denominar a grupos humanos no conocidos, como la cultura Diaguita o Mapuche, pero muchas personas quedan confundidas con esta doble significación. Los profesores parecen tener una marcada preferencia por la primera acepción, a la vez que se reconocen ellos mismo y son reconocidos por los demás como personas "cultas", pero usualmente transmiten en el aula una acepción que --con algunas variaciones de contenidos-- se acerca más a la segunda: que cultura es el conjunto de costumbres, mores y un pueblo, heredados y transmitidos de generación en generación" (Mead, 1976, págs. 102-103).

### **2.3.1- CONCEPTOS**

Al ser un término muy amplio, y de gran peso dentro del arte de la literatura y el lenguaje, la palabra cultura, guarda grandes conceptos, los cuales están aplicados en distintos campos u otras ciencias. Tal es así, que en la antropología, a la cultura se la define como un sustantivo común "que indica una forma particular de vida, de gente, de un periodo, o de un grupo humano" como en las expresiones, la cultura chilena o la cultura mapuche, expresando lo que podríamos llamar el concepto antropológico de la cultura; está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social, etc. Se podría decir que a diferencia del concepto sociológico, aprecia el presente mirando hacia el pasado que le dio forma, porque cualquiera de los elementos de la cultura nombrados, provienen de las

tradiciones del pasado, con sus mitos y leyendas y sus costumbres de tiempos lejanos (Mead, 1976, págs. 102-103).

De esta manera el concepto antropológico de cultura nos permite apreciar variedades de culturas particulares, como las culturas de una región, pueblo, país o tribu.

Dentro de la sociología, el concepto de cultura varía notablemente, debido a que se tienen otros parámetros, se miran otras cosas y por ende el concepto va a variar. "Se entiende como "el concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos" del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país; Fischer dice que para la concepción sociológica la cultura se define como "el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad". En general se usa el concepto de cultura en su acepción sociológica, cuando el hablante se refiere a la suma de conocimientos compartidos por una sociedad y que utiliza en forma práctica o guarda en la mente de sus intelectuales. Es decir, al total de conocimientos que posee acerca del mundo o del universo, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas (matemáticas, física, química, etc.) las ciencias humanas (economía, psicología, sociología, antropología, etc.) y filosofía. Teniendo presente que por mucho que ese pueblo o sociedad sepa del universo, siempre hay áreas de conocimiento que no posee o desconoce" (Mead, 1976, págs. 102-103).

Hay otra definición que notablemente salta a la vista, porque usualmente algunos términos guardan un concepto dentro de lo antropológico y sociológico, pero a diferencia de estos y debido al fuerte significado que posee la cultura, genera un concepto psicológico, el cual se produce en la mente de la humanidad, dando así origen a un concepto dentro del psicoanálisis.

*"La cultura humana (...) comprende, por una parte, todo saber y el poder adquirido por los hombres para dominar las fuerzas de la naturaleza; y por otra, todas las organizaciones necesarias para fijar las relaciones entre ellos*

*otras palabras, para el psicoanálisis, la cultura esta constituida por todas aquellas presiones intrapsíquicas, de origen social o colectiva, que constriñen la libre expresión del ego y repercutiendo en la personalidad y hasta posiblemente en traumas psíquicos. A ello agregamos que uno se da cuenta que hay un punto en que la cultura se enraíza con la psiquis al presenciar la forma enconada en que se defienden posiciones personales que no son otra cosa que posiciones culturales, lo mismo que las situaciones de depresiones profundas debidas al shock cultural que se le produce inicialmente a la persona que se va a vivir a una cultura que no es la propia” (Mead, 1976, págs. 102-103).*

Es un tema muy complejo el hablar sobre cultura, debido a estos grandes conceptos que guarda, así como es muy complicado entenderla, porque la sociedad, el pasar de los años y la historia mundial a confundido lo que significa y denota el contexto de cultura. Lo importante es comprender a la cultura como producción de sentidos, de manera que también podemos entender a la cultura como el sentido que tienen los fenómenos y eventos de la vida cotidiana para un grupo humano determinado (Mead, 1976).

#### **2.4.- HISTORIA DEL FÚTBOL**

Si bien es cierto, hablar de fútbol es viajar en la historia del mundo, debido que desde sus orígenes a estado involucrado en forma directa con la sociedad. El fútbol, al ser considerado como el rey de los deportes, por la gran aceptación que ha tenido por las personas, se lo ha usado para ocultar y “suavizar” momentos muy duros en la historia, así como son guerras, dictaduras, leyes de gobierno entre otras, con la finalidad de que la sociedad no le de importancia.

Es muy difícil el establecer una fecha exacta del surgimiento de este deporte, debido a que antes se lo practicaba de una forma muy amateur, si bien todos sabemos con exactitud que el fútbol fue inventado por los ingleses, y a partir de este acontecimiento existen varias

hipótesis. Al no haber una entidad que regule este organismo no se podía disfrutar de un fútbol completamente profesional, en donde se premio los torneos y tenga una gran relevancia. Sin embargo debido a la gran popularidad que este deporte había alcanzado era necesario que surja un organismo que este a cargo.

Es así, que con el pasar del tiempo a inicios del siglo XX, el fútbol tenga un gran paso al formalizarse en la sociedad. Las condiciones para la extensión del nuevo deporte y su consiguiente consolidación en áreas geográficamente tan dispares como Europa y América Latina estaban ya bien perfiladas. Sobre tales cimientos pensados y materializados por los británicos, se levanto el gran edificio del fútbol mundial, atendiendo a la realidad de las diversidades nacionales y regionales, aunque algunas federaciones ya eran una realidad al finalizar el Siglo XIX, fue en el primer cuarto del siglo XX, fase de la consolidación de las sociedades industriales, la fiebre asociativa predominó sobre cualquier otro tema en los circuitos futbolísticos, sin perjuicio del creciente auge de las competiciones nacionales (Ochoa, 2008). Se puede decir que con un organismo ya existente como la FIFA, permitió la formalización del rey de los deportes, debido a que se convirtió en una entidad a cargo de organizar torneos y permitir el crecimiento del Fútbol. Tal es así que con la ayuda de la FIFA, se da en Sudamérica el primer torneo oficial de selecciones, conocido como la copa América en el año de 1916, la cual reunió a las selecciones de Sudamérica y se dio origen en Uruguay, considerado en ese entonces como uno de los países más fuertes dentro del fútbol.

Después de 16 años, con una FIFA ya posicionada en la sociedad y con experiencia, decide dar origen a un torneo que reúna a varios países, y se lo denomina como el Mundial de Futbol, el cual, al igual que la copa América tiene origen en Uruguay en el año de 1930. Este torneo capto la atención de una gran parte de la sociedad, se jugó una final la cual tenía una gran atracción, que se enfrentaron países vecinos, como lo fue Argentina y la anfitriona del mundial, Uruguay. Este partido tuvo un marcador abultado de 4-2, obteniendo como ganador a los “charrúas”.

Fue tan impresionante este evento y la gran cantidad de gente que se reunió a disfrutar de uno de los deportes más hermosos del planeta, que obligo a la FIFA a organizar este evento cada 4 años (Galeano, 2004). Y es aquí en donde se puede observar uno de los ejemplos más claros de cómo se lo usa al fútbol para tapar hechos de suma importancia dentro de la sociedad, mas aun cuando se refieren a hechos políticos.

En la década de los 30, se escribe en la historia del mundo uno de los acontecimientos más tristes, el inicio de la Segunda Guerra Mundial, la cuál tenía dentro de sus principales actores al país de Italia. De esta manera se decide dar como sede a Italia de la segunda copa mundial (Galeano, 2004). En el año de 1938 se da la tercera copa mundial en el año de Suecia, al finalizar esta copa, y por los fuertes acontecimientos que se estaban suscitando en la segunda guerra mundial, la FIFA se ve obligada a suspender este certamen y se lo vuelve a retomar en 1950 en Brasil, dándose origen al famoso “maracanazo”.

Y si nos seguimos enfocando en los mundiales, que para mí, es en donde se concentra la esencia del surgimiento y crecimiento de este deporte, resaltan hechos como el primer mundial televisados, incorporación de nuevos reglamentos en el futbol, introducción de mascotas, entre otras. Se vuelve a suscitar otro evento que quedará grabado en la mente de todos. En la década de los 70, Sudamérica, vivía una de sus etapas más difíciles, debido a que se encontraba en la época de las dictaduras, en donde Argentina era uno de los países más afectados. Se decide que el mundial de 1978 tenga como sede a este país, para que la gente deje de lado la mala situación por la que atravesaba su país (Galeano, 2004). En los mundiales esta comprendido prácticamente el notable crecimiento que tuvo el fútbol y como se fue convirtiéndose, en el deporte número uno a nivel mundial. Es importante resaltar, que el fútbol empieza a tomar importancia dentro de los países, en el año de 1916, ya que se da origen a la denominada “Copa América”.

#### **2.4.2- EL FÚTBOL EN EL ECUADOR**

El fútbol en el Ecuador tiene sus inicios en el siglo XX, cuando el fútbol aún se lo consideraba en el campo amateur, y más aun en nuestro país. Una república muy pequeña, en la cual empezaba a surgir su amor por este deporte. Un fútbol de barrio, en el cual se destacaba por sus hermosas jugadas, jugadores que se convertían en emblema de su barrio y llenaban de alegría a la gente que se juntaba para observar estos pequeños partidos.

#### **2.4.2- VIOLENCIA EN EL FÚTBOL**

El hecho de que el fútbol tenga un gran número de seguidores y mueva pasiones, hace que se convierta en un deporte peligroso, convirtiendo al humano o apasionado del fútbol en una bestia, que no sepa controlar sus emociones. El control parcial de la violencia en las canchas no ha significado su desaparición sino un desplazamiento expansivo hacia otros espacios, como es la llamada violencia de los estadios. De esta manera se percibe el tránsito de la violencia de los jugadores en la cancha hacia las gradas, donde están los espectadores; es decir, de los futbolistas a los seguidores, inscrito en el hecho histórico de la transición del fútbol –deporte hacia el fútbol– espectáculo (Mena, 2012).

La gran rivalidad que se a originado dentro del campo de juego, entre las diferentes escuadras, a provocado que en el hincha, surja un sentimiento de odio hacia el club rival, y de esta manera se de inicio a la violencia. En este momento nace el estadio, en tanto recinto deportivo que diferencia claramente los graderíos que albergan a los aficionados y la cancha donde actúan los deportistas. En el espacio de las gradas, como espacio de afirmación colectivo, se encuentran grupos antagónicos que llevan a cabo batallas con violencia simbólica (señales, cánticos, letreros) y con violencia física (golpes, disparos, grescas) muy particulares. Allí se ubica el robo y posterior quema de banderas, el arrebatamiento de bombos u otros instrumentos (Mena, 2012).

#### **2.4.3.- VIOLENCIA EN EL FÚTBOL DEL ECUADOR**

Para hablar de violencia en el fútbol ecuatoriano, debemos tener en cuenta que en nuestro país el termino “barra brava” no era tan recurrente. Existían barras, pero las cuales eran grupos de amigos, que tenían en común una afición por un mismo equipo. Sobre todo en Quito podíamos observar, que hinchas de diferentes equipos acudían juntos a los estadios y el fútbol era visto como un motivo o pretexto para reunirse y fortalecer lasos de amistad.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto publicitario de interés institucional, es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Además este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo, ya que se realizará una investigación diagnóstica, en la que se detalla una serie de indicadores relacionados a las medidas que ha tomado las instituciones relacionadas con el fútbol para erradicar la violencia en los escenarios deportivos.

### **3.2.- MÉTODOS**

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

**3.2.1.- INDUCTIVO-DEDUCTIVO.-** El mismo que permitirá analizar elementos particulares o específico en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos carácter general, de igual manera este método permitirá descomponer elementos de carácter, tanto teórico como práctico para aplicar en aspectos de carácter general tanto de la campaña publicitaria como de las estrategias de difusión.

**3.2.2.- ANALÍTICO-SINTÉTICO.-** Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis y sin síntesis no hay análisis, este método nos permitirá crear un todo, partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la campaña publicitaria y de los elementos de la estrategias de promoción, también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

### **3.3.- TÉCNICAS**

**3.3.2.- ENCUESTAS.-** Las encuestas fueron aplicadas a las personas que asisten con gran frecuencia a los escenarios deportivos de la provincia de Pichincha, en la ciudad Quito, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la violencia, que servirán de aporte a la estructuración de la campaña publicitaria.

**3.3.2.- ENTREVISTAS.-** Se realizaron 2 tipos de entrevistas, la primera fue una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con el presidente de Sociedad Deportivo Quito, Dr. Juan Manuel Aguirre y la segunda entrevista se la realizó al MSc. Reinaldo Romero, periodista de radio "La Red".

**3.3.3.- OBSERVACIONES.-** Se realizó una observación minuciosa tanto del proceso de comportamiento del hincha dentro del estadio, como las medidas que toman los organismos de seguridad dentro del mismo.

**3.4.- INSTRUMENTOS.-** Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas, se aplicó los siguientes instrumentos: cuestionario, fichas de observación, cámara fotográfica, videgrabadora y fichas nemotécnicas.

**3.5.- POBLACIÓN O MUESTRA.-** Según información proporcionada por los organismos de fútbol de nuestro país, se estima que mensualmente el promedio de asistencia a los escenarios deportivos de Pichincha es de 20.000 hinchas, por lo tanto esta es la población o universo a investigarse, además de 10 directivos y 6 periodistas.

**3.6.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.-** Para determinar la muestra optimizar tiempo y recursos, se a creído conveniente aplicar la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{(N)(\theta^2)(Z)^2}{(N - 1)E^2 + (\theta)(Z)^2}$$

n= Muestra a determinar

N= Población o Universo

d2= Varianza con respecto a la desviación estándar (d=0,5)

Z= Nivel de confianza con respecto al 95% para Z

E= Porcentaje de Error (8%)

$$n = \frac{(20016)(0,5^2)(1,96)^2}{(20015)(0,08^2) + (0,5^2)(1,96^2)} = 149$$

Al ser un trabajo de investigación y para obtener datos verídicos y precisos, es necesario realizar 149 encuestas a los asistentes a los escenarios deportivos en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1.- Marco Teórico																			
1.1.- Recopilación	x	x																		
1.2.- Análisis de Información		x	x																	
1.3.- Redacción de Contenidos		x	x																	
2.- Diagnóstico																				
2.1.- Diseños de Instrumentos				x																
2.2.- Especificaciones de Instrumentos					x															
2.3.- Tabulaciones y Análisis de Información						x	x	x												
3.- Identidad Corporativa																				
3.1.- Logotipo									x											
3.2.- Misión									x											
3.3.- Visión									x											
3.4.- Objetivos										x										
3.5.- Políticas										x										
3.6.- Valores										x										
7.- Ejecución de la Campaña Publicitaria											x	x								
4.- Estrategias de Comunicación																				
4.1.- Trípticos													x							
4.2.- Afiches													x							
4.3.- Publicidad en Radio														x						
4.4.- Publicidad en medios escritos														x	x					
4.5.- Sitio Web																x				
5.- Conclusiones y Recomendaciones																				
6.- Presentación Del Informe Final																		x		
																			x	

### 3.8.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

### COSTOS

#### 3.8.1.- RECURSOS HUMANOS

- Estudiante investigador -----

#### 3.8.2.- RECURSOS MATERIALES

- Fotocopias 50,00
- Trípticos 42,00
- Redes Sociales 75,00
- Catálogos 25,00
- Hojas Volantes 55,00
- Afiches 90,00
- Medios Impresos 12 500,00
- Publicidad en radio 6 250,00
- Publicidad en televisión 37 500,00
- Papel 40,00
- Empastado 20,00
- Cámara 60,00

#### 3.8.3.- OTROS

- Pasajes 30,00
  - Alimentación 60,00
- 56 707,00  
+(10%) 567,07  
**TOTAL 57 274,07**

### 3.9.- FINANCIAMIENTO

Todos los costos que demanda el desarrollo del proyecto es decir 931,70 dólares, corren a cargo del estudiante investigador. Se tratará de negociar con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, la cual será la beneficiaria del proyecto, para que esta aporte en 50% los costos de la publicidad en televisión.

## CAPÍTULO IV

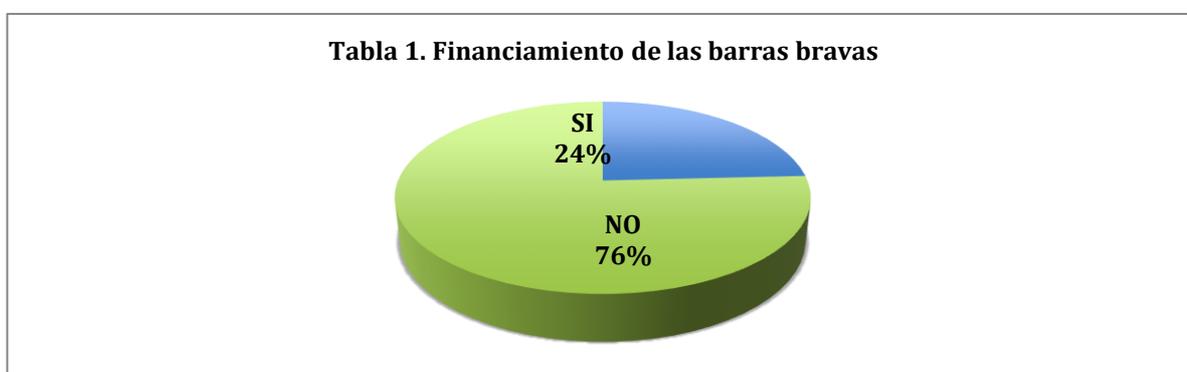
### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.- ENCUESTAS APLICADAS A HINCHAS DE LOS EQUIPOS DE PICHINCHA

##### TABULACIÓN DE DATOS

##### 1.- ¿CONOCE UD. COMO SE FINANCIAN LAS BARRAS BRAVAS?

Tabla 1. Financiamiento de las barras bravas		
Indicadores	F	%
SI	36	24,20%
NO	113	75,80%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

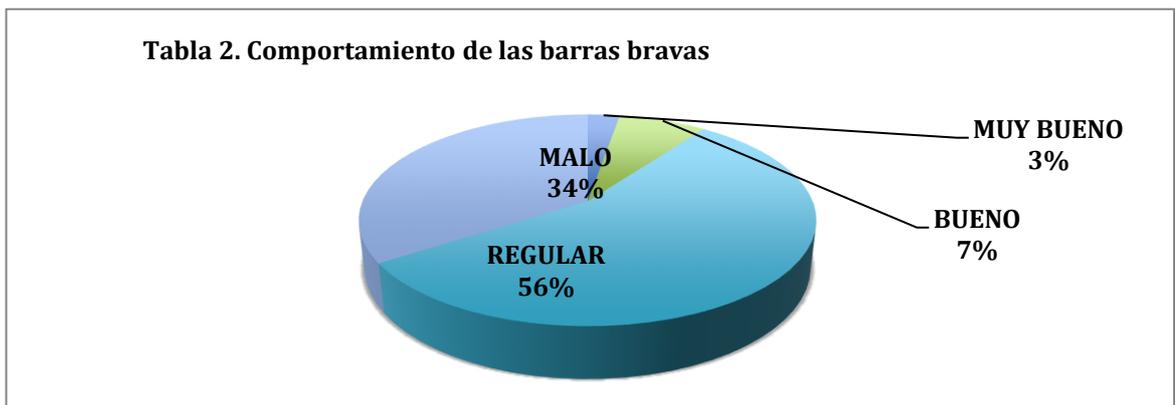
#### **ANÁLISIS**

La mayoría de aficionados al fútbol ecuatoriano y que asisten a los escenarios deportivos de la ciudad de Quito, poseen desconocimiento del financiamiento de las barras bravas, que domingo a domingo se apoderan de los estadios de fútbol. Mientras que un pequeño porcentaje, el 24% para ser exactos, conocen de cómo estas llamadas barras bravas logran obtener recursos económicos para financiar viajes, entradas y todos los gastos que implican el acompañar a su equipo por todo el país. “Estos grupos fascistas son contratados

por las empresas monopolistas para intimidar, reprimir e intentar subordinar la lucha de la clase obrera. Es el Estado de los monopolios el responsable de no encontrar culpables de décadas de impunidad. El gobierno de los monopolios y su fútbol es una importante fuente de financiación para este gran negocio que necesita de estos mecanismos para llevar adelante los planes de explotación del pueblo ” (Yarroch, 2006, pág. 13).

**2.- ¿HA OBSERVADO CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS EN LOS ESTADIO?**

Tabla 2. Comportamiento de las barras bravas		
Indicadores	F	%
MUY BUENO	4	2,70%
BUENO	11	7,40%
REGULAR	83	56%
MALO	51	34,20%
TOTAL	149	100%



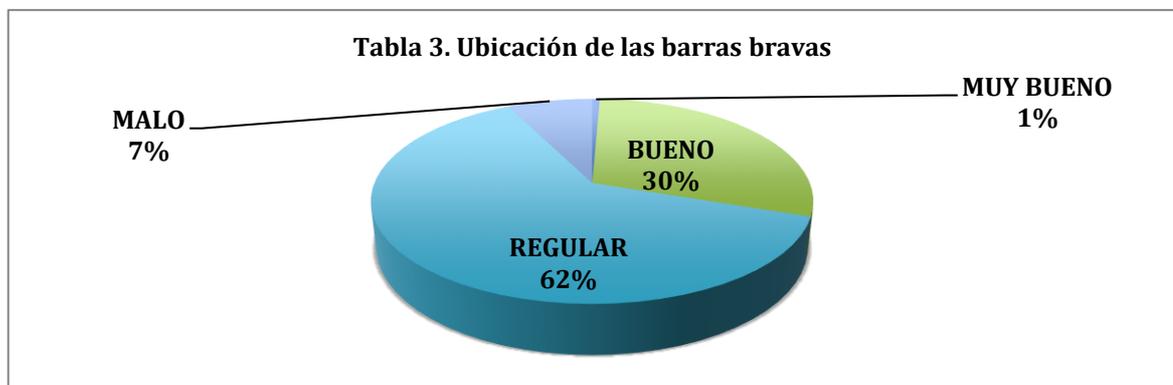
Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

**ANÁLISIS**

Un gran porcentaje de las personas a las que fueron realizadas las encuestas, dan a conocer que el comportamiento de las barras bravas en los estadios de fútbol de la ciudad es regular. Esto quiere decir que el comportamiento de las barras bravas, de lo que a podido observar los aficionados no ocasionan grandes destrozos, pero al ser un comportamiento regular, me permite interpretar que la actitud de los “barras bravas” es violenta. Es alarmante observar que solo el 2,7% de las personas encuestadas consideren que el comportamiento de las barras bravas en un escenario deportivo es muy bueno. El objetivo de mi proyecto es que una vez terminado el mismo, las barras bravas tengan un mayor control para que su comportamiento sea regularizado.

### 3.- ¿CREE UD. QUE LA UBICACIÓN ASIGNADA A LAS BARRAS BRAVAS ES?

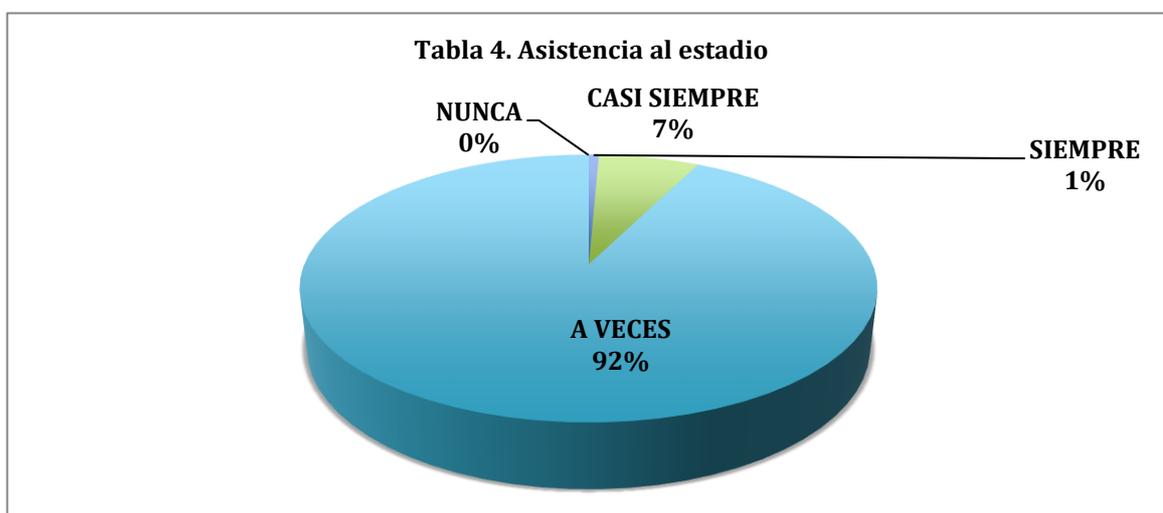
Tabla 3. Ubicación de las barras bravas		
Indicadores	F	%
MUY BUENO	1	0,70%
BUENO	44	29,50%
REGULAR	93	62%
MALO	11	7,40%
TOTAL	149	100%



La mayoría de encuestados coinciden en que el lugar asignado a las barras bravas, no cubre con las cualidades necesarias, para separar a los violentos de los aficionados que por lo general van con sus familias y amigos, motivo por el cual las catalogan como una zona poco segura.

#### 4.- ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE AL ESTADIO?

Tabla 4. Asistencia al estadio		
Indicadores	F	%
SIEMPRE	1	0,70%
CASI SIEMPRE	10	6,70%
A VECES	138	93%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

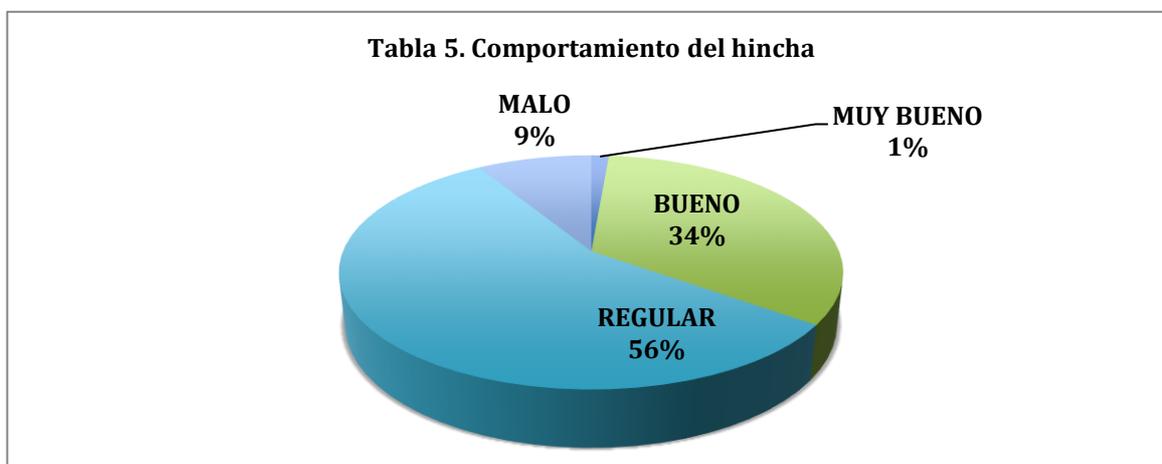
#### ANÁLISIS

La gran mayoría de personas, a las cuales se le realizó la encuesta, su periodo de concurrencia a los estadios es solo a veces, mientras que ni el 1% de los encuestados

acuden con frecuencia los estadios del país a ver a su equipo del cual son hinchas o tienen un gusto por determinado club.

### 5.- ¿CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DEL HINCHA DENTRO DEL ESTADIO?

Tabla 5. Comportamiento del hincha		
Indicadores	F	%
MUY BUENO	2	1,34%
BUENO	50	33,60%
REGULAR	84	56%
MALO	13	8,70%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

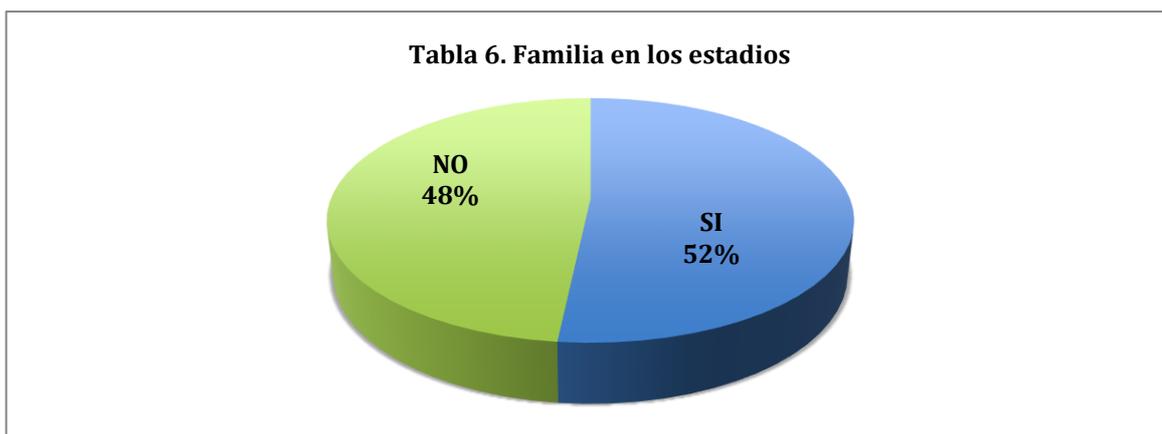
### ANÁLISIS

Un gran porcentaje de encuestados concuerda que el comportamiento de los hinchas que acuden al estadio a disfrutar del fútbol no es el adecuado, y lo catalogan como regular. Desafortunadamente el gran poder de comunicación de masas que poseen los barras bravas, conlleva a que los espectadores del fútbol dejen contagiarse de los gritos y canticos, y actúen a favor de los barras bravas para desatar la violencia en los estadios. Pero también

la encuesta nos deja datos alentadores y es que el 33,6% de los encuestados, catalogan al comportamiento del hincha como bueno.

#### 6.- ¿ASISTE CON SU FAMILIA A LOS ESTADIOS DEPORTIVOS?

Tabla 6. Familia en los estadios		
Indicadores	F	%
SI	77	51,70%
NO	72	48,30%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

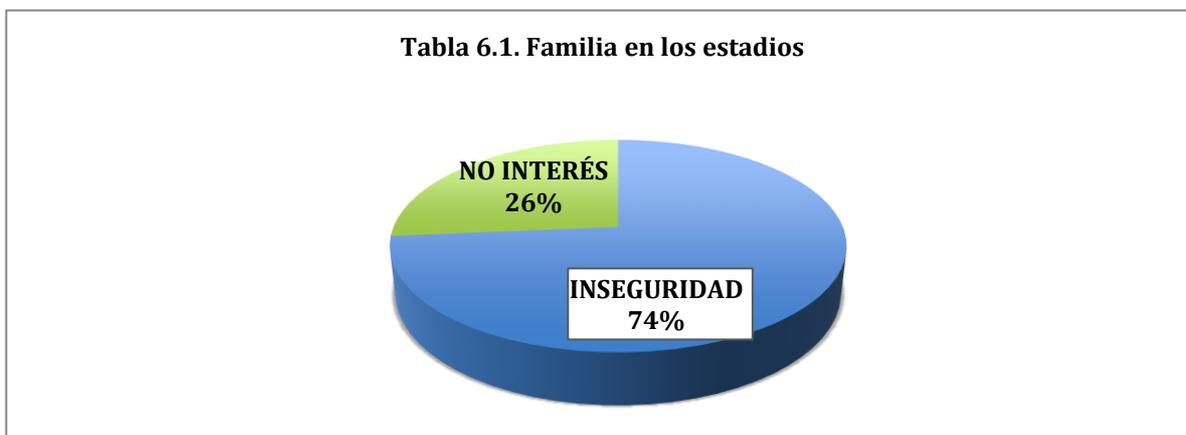
#### ANÁLISIS

Un poco más de la mitad de las personas a las que se realizó la encuesta, nos da a conocer que asiste a los escenarios deportivos con sus familias. En nuestro país es muy común y además forma parte de la cultura quiteña, el observar a familia enteras compartiendo el justo por algún equipo, generalmente de la capital.

“El fútbol quiteño a logrado formar parte de las familias, la alegría y diversión que se vive en este deporte, a permitido convertirse en un evento familiar y que se cree tradición con el paso de los años” (Romero, 2012).

### 6.1.- ¿SI SU RESPUESTA FUE NO, DE SU RAZÓN?

Tabla 6.1. Familia en los estadios		
Indicadores	F	%
INSEGURIDAD	53	73,60%
NO INTERÉS	19	26,40%
TOTAL	149	100%



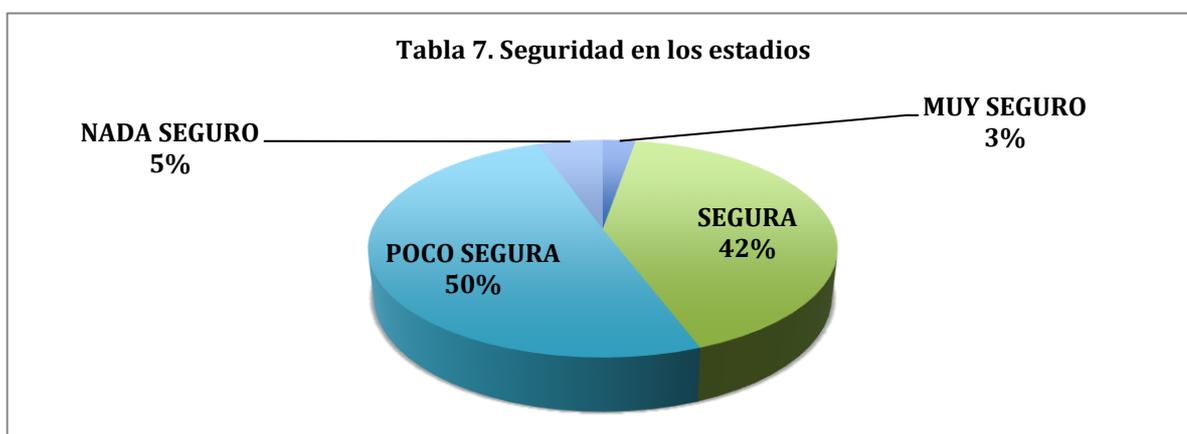
Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

### ANÁLISIS

De todas la personas que respondieron que no asisten a los estadios con sus familias, el 73,6% de los encuestados, no acuden con su familias por motivos de inseguridad, mientras que los encuestados restantes, sus familias no acuden porque sus familias no tiene interés por este deporte. Al ser el Ecuador catalogado como un país futbolero, nos permite concluir que las familias se han alejado de los estadio porque no hay un buen control en los espacios deportivos, y no se brinda seguridad a los aficionados y mucho menos al los niños.

### 7.- ¿SE SIENTE SEGURO/A DENTRO DEL ESCENARIO DEPORTIVO?

Tabla 7. Seguridad en los estadios		
Indicadores	F	%
MUY SEGURA	4	2,70%
SEGURA	62	41,60%
POCO SEGURA	75	50,30%
NADA SEGURA	8	5,40%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

### ANÁLISIS

La mayoría de encuestados coinciden que dentro del escenario deportivo, no cuentan con las cualidades necesarias, para que los aficionados se sientan seguro que por lo general van con sus familias y amigos, motivo por el cual las catalogan como una zona poco segura.

**8.- ¿CREE UD QUE EL PROCESO DE DESALOJO DEL ESTADIO ES?**

Tabla 8. Desalojo en los estadios		
Indicadores	F	%
MUY ADECUADO	5	3,35%
ADECUADO	58	38,90%
POCO ADECUADO	75	50,30%
NADA ADECUADO	11	7,50%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

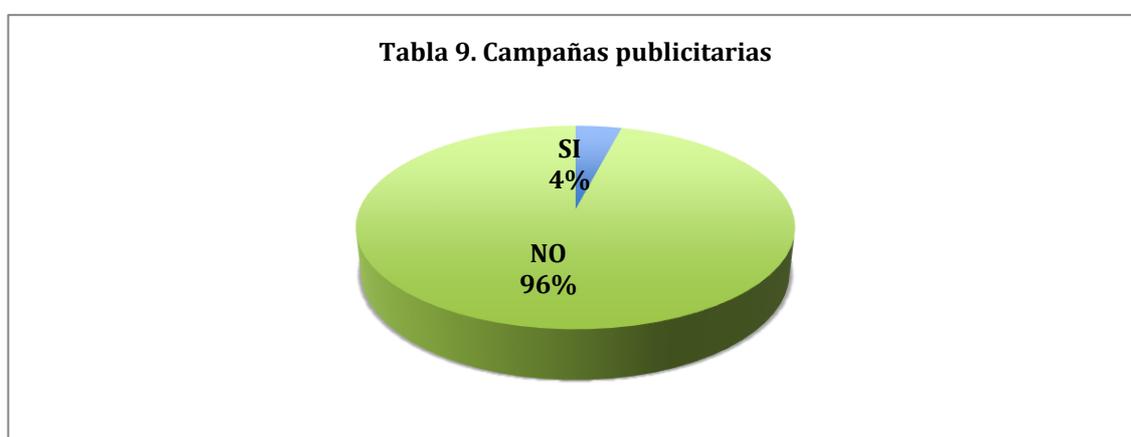
### ANÁLISIS

Un gran número de encuestados coinciden en que el desalojamiento que se da al personal asistente a un evento deportivo, es muy poco adecuado, debido a que se puede observar con gran calidad el desorden que existen al dirigirse a la salida.

“La mala organización de AFNA (Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha) es causante que no solo al momento de la salida , sino también en el ingreso a los estadios, se presente una serie de inconvenientes, aglomeración de gente y pequeños roces con hinchadas rivales, son sucesos que se observan domingo a domingo, en las afueras de los estadios” (Romero, 2012, pág. 24).

**9.- ¿CONOCE UD SOBRE ALGUNA CAMPAÑA PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA DENTRO DE LOS ESTADIOS?**

Tabla 9. Campañas publicitarias		
Indicadores	F	%
SI	6	4,20%
NO	143	95,80%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

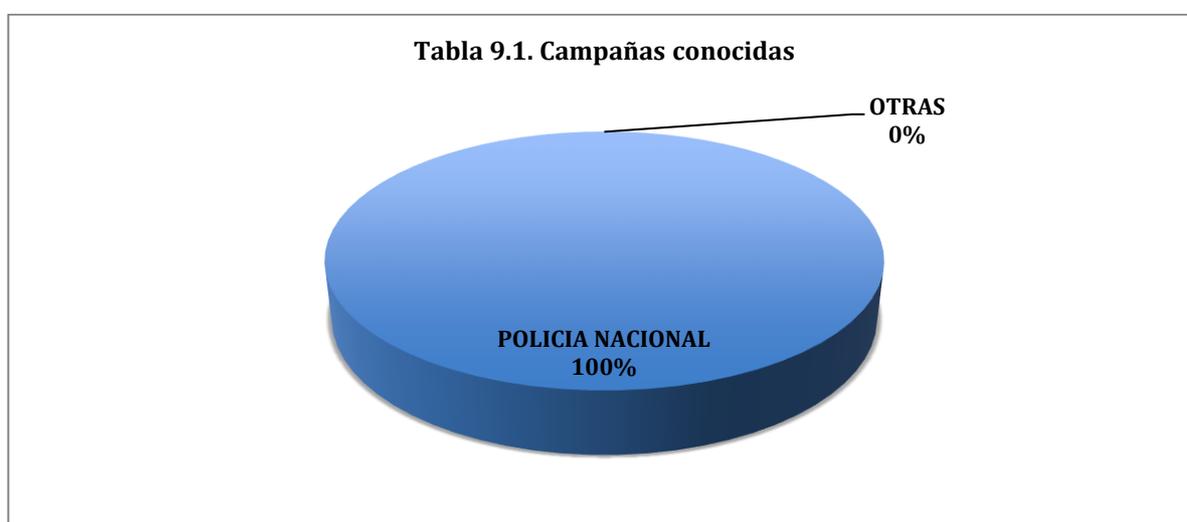
**ANÁLISIS**

La gran mayoría de personas encuestadas tienen un gran desconocimiento de campañas publicitarias en contra de la violencia en el fútbol. Esto se debe a que en nuestro país han existido tres campañas publicitarias, las cuales no tuvieron éxito y además el espacio brindado en medios no fue el necesario, ni el adecuado.

“Una de las campañas que más resalta en nuestro país, es la realizada en el año 2011 por parte del ministerio del deporte, la cual incentivaba a través de jugadores destacados de nuestro medio el rechazo a la violencia en los estadios de todo el país” (Villamarín, 2012, pág. 16). Esta campaña tuvo una duración de un mes, y se visibilizó en televisión, de la cual se desconoce resultados.

### 9.1.- ¿SI SU RESPUESTA FUE SI, MENCIONE CUÁLES SON?

Tabla 9.1. Campañas conocidas		
Indicadores	F	%
POLICIA NACIONAL	6	100%
OTRAS	0	0%
TOTAL	6	100%



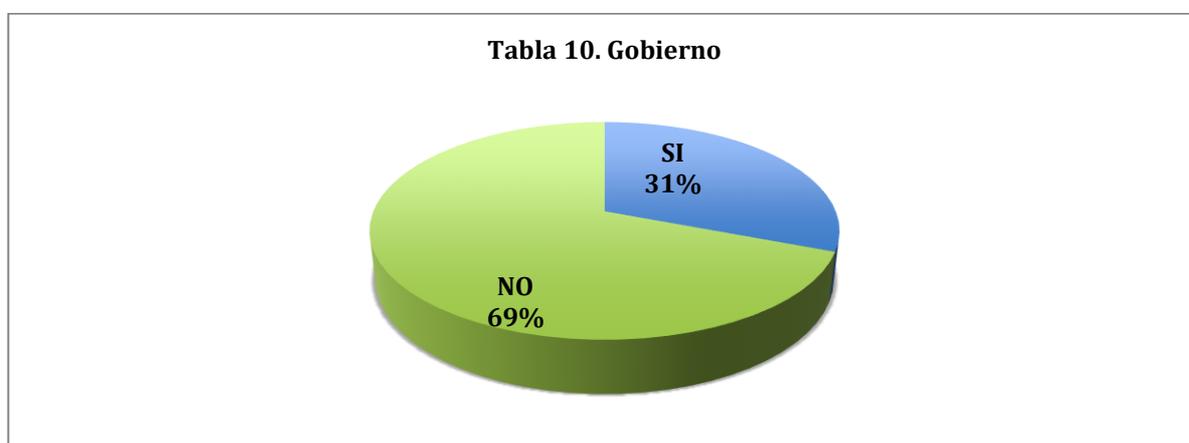
Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

#### ANÁLISIS

De todas la personas que respondieron que si tienen conocimiento de alguna campaña publicitario en contra de la violencia en los estadios, el 100% de los encuestados, conocen solo una campaña, la cual es de la policía nacional. Vale recalcar que la idea e iniciativa por parte de la Policía Nacional fue muy buena y un inicio para erradicar la violencia en nuestro fútbol, pero no se supo manejar en los medios. Se desconocen los resultados de esta campaña.

## 10.- ¿CONOCE UD SI EL GOBIERNO HA TOMADO CARTAS EN EL ASUNTO?

Tabla 10. Gobierno		
Indicadores	F	%
SI	46	30,90%
NO	103	69,10%
TOTAL	149	100%



Encuesta Noviembre 2016  
Elaboración Propia

### ANALISIS

La mayoría de las personas que fueron encuestadas, respondieron que no conocen si el gobierno a tomado cartas en el asunto para erradicar este problema, que con el pasar de los días crece más y más en nuestro país. En estas ultimas semanas, y después de haberse realizado la encuesta, el Ministerio del Interior lanzó una campaña en contra de la violencia en el fútbol, con el nombre de “Hinchas de Paz”.

“El propósito de promover el mensaje, Ecuador Hinchas de la Paz, es lograr concienciar en todos los actores sociales relacionados al deporte, que es posible asistir a un encuentro futbolístico donde no exista ningún tipo de violencia, donde se respeten las ideologías contrarias, y se afiance un ambiente de sano esparcimiento” (Serrano, 2016). Esta campaña

tuvo un muy buen inicio y se promociono en los últimos partidos del ídolo del astillero, Barcelona Sporting Club.

#### **4.2.- ENTREVISTA APLICADA AL PERIODISTA DEPORTIVO REINALDO ROMERO**

##### **1.- ¿CÓMO SE FORMAN LAS BARRAS BRAVAS EN EL ECUADOR?**

Existió un proceso de identificación de varios hinchas con su club, en un principio inocentemente, ir al estadio, hacer unos gritos e irse a su casa, parece ser un inicio inocente en nuestro país, en cuanto a las barras bravas.

##### **2.- ¿EN QUE AÑO Y DEBIDO A QUÉ SE FORMAN LAS PRIMERAS BARRAS BRAVAS EN QUITO?**

Se forman en 1998, debido a una explosión futbolística que sucede en nuestra ciudad, con Liga de Quito que fue a su estadio, con el crecimiento particularmente que tuvo Liga, dio la posibilidad que el resto de hinchas de los equipos particularmente del Nacional y del Deportivo Quito, y en menos grado de Sociedad Deportiva Aucas, vieron esa necesidad de organizarse, hay que reconocer como nació la “Muerte Blanca”, eran los descamisados en el lado norte del estadio norte y después pasaron al lado sur, debido a un jugador que pidió que los necesitaba en el lado sur, y el resto de hinchas vieron que tenían que organizarse también así. Nació la Marea Roja y la Mafia Azul Grana, que se consolidó con varios hinchas que habían en particular.

##### **3.- ¿CÚAL ES LA ORGANIZACIÓN DE LAS BARRAS BRAVAS?**

La verdad, que desde un punto de vista muy particular, tienen una organización paramilitar y con cuadros que tienen que cumplir ordenes, es un mando vertical, donde hay un cuadro, en donde el “Jefe o Brujo” esta liderando y abajo están los demás muchachos que van ingresando de poco a poco para ir consolidando una organización para militar piramidal.

#### **4.- ¿CONSIDERA QUE LOS INDICES DE VIOLENCIA EN NUESTRO PAÍS SON ALTOS?**

No en relación a otros países, de donde tomaron esas costumbres de barras bravas. Acá todavía no hay el “apriete” directo que se le da a los jugadores o no nos hemos enterado, o a los propios directivos, pero sabemos muy bien que hay dirigencias que apoyan directamente a los barras, dando entradas.

#### **5.- ¿CREÉ QUÉ ES NECESARIO IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIO EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN NUESTRO FÚTBOL?**

A mi me parece que tendría que ser una obligación crear este tipo de campañas, para erradicar la violencia en los estadios de fútbol. Sin lugar a duda que ese tipo de situaciones han empañado al futbol, no solamente nacional, sino a nivel internacional, es una vergüenza total, lo que a veces nos a tocado vivirlo en los escenarios deportivos cuando un grupo de personas, que se identifican con algún equipo, porque se ponen la camiseta de “algún equipo” yo no les podría llamar hinchas ni aficionados, a un grupo de desadaptados que entran a los estadios a originar caos y malestar a la gente, que en cambio va a disfrutar de una fiesta como es el fútbol. Una campaña acá en el país sería muy importante para erradicar a los violentes de nuestro fútbol.

#### **6.- ¿LAS BARRAS BRAVAS ECUATORIANAS, SIGUEN ALGUN MODELO?**

Son una copia exacta de las barras bravas del sur de nuestro continente, en donde ciertos barristas asisten para recibir instrucciones de “como comportarse” en los estadios. De allí me parece que se origina esta situación que es lamentable y penosa, que a originado mucho malestar en el fútbol de nuestro país.

#### **7.- ¿COMÓ SE FINANCIAN LAS BARRAS BRAVAS?**

Ahí han jugado un papel lamentable, no todos pero si la mayoría de dirigentes de nuestro fútbol. Hay dirigentes de clubes que dan entradas gratis a estos “hinchas” para “apoyar al equipo”. Los dirigentes son cómplices para que vaya creciendo este cáncer el fútbol nacional e internacional. Y otra forma de financiarse es pidiendo dinero en las

afueras de los estadios, se acercan a los aficionados que llegan con su familia comprar una entrada, cometen un error y les dan dinero.

## **ANÁLISIS**

Después de haber realizado la entrevista a un periodista deportivo de importante trayectoria en el fútbol ecuatoriano y de gran conocimiento sobre este tema, como lo es Reinaldo Romero, me permite despejar las dudas y los mitos que se dan, con respecto a la violencia en nuestro fútbol. Es importante, tomar muy en cuenta que la violencia en el fútbol ecuatoriana, posee índices muy bajos con respecto a países del sur de nuestro continente. Las barras bravas de Argentina y Uruguay, son modelos a seguir para las barras ecuatorianas, por lo cual se da una fiel copia en canticos a su equipo y el comportamiento en un estadio de fútbol.

En Quito las barras, empiezan a surgir en el año de 1998, a raíz de que clubes importantes de la capital empiezan a tener sus propios estadios. Este propósito de crear un grupo de hinchas a los cuales les identificaba los mismos colores, con el paso del tiempo se pierde esta idea y las ganas de sacar lucro de este tan hermoso deporte, se empiezan a realizar acciones que poco o nada tienen que ver con el fútbol. En algunos casos los directivos de cada uno de los clubes de nuestro país, han sido los causantes de que este mal, cada día siga creciendo y tomando fuerza en el fútbol ecuatoriano.

### **4.3.- FODA**

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas e información, a continuación se presenta y se sintetiza toda la información, clasificándola en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **4.3.1.- FORTALEZAS**

Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.

Las campañas publicitarias en contra de la violencia en el fútbol, no han logrado ser recordadas en la mente del consumidor

Conocimiento necesario del fútbol ecuatoriano, para poder implementar una campaña publicitaria.

Campaña de concientización para mejorar el deporte de más aceptación el nuestro país Ecuador.

#### **4.3.2.- OPORTUNIDADES**

Accesibilidad a redes sociales, y buen conocimiento del uso de las mismas.

Equipos necesarios para elaborar e implementar una campaña publicitaria en contra de la violencia en nuestro fútbol.

Accesibilidad a medios de comunicación, como lo es la radio “La Red” que es una radio especializada en el fútbol capitalino.

Publico objetivo muy bien definido, y adecuado para la implementación de la campaña publicitaria.

#### **4.3.3.- DEBILIDADES**

Bajo presupuesto para efectuar la campaña publicitaria en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano, en la ciudad de Quito.

Costos elevados en la impresión de vallas publicitarias, elaboración de cuñas radiales y spots publicitarios.

Desconocimiento exacto del numero de integrantes de cada una de las barras bravas de la capital ecuatoriana.

#### **4.3.4.- AMENAZAS**

Campañas implementadas por el ministerio del interior, para erradicar el mismo problema.

Organización de las Barras Bravas, para perjudicar la campaña publicitaria, debido a que los principales perjudicados serán estos integrantes.

Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a publicidad en nuestro país.

## **CAPÍTULO V**

## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **5.1.- NOMBRE DE LA CAMPAÑA**

Un Gol a la Violencia, es el nombre de mi campaña, cuyo objetivo es crear conciencia en cada una de la personas que acuden domingo a domingo a los distintos estadios de nuestro país en la provincia de Pichincha.

El gol es el elemento primordial dentro de este tan bello deporte, es la herramienta principal y la cual permite dar superioridad a un equipo sobre otro dentro de un partido. Al marcar un gol, se está derribando al rival de ese momento. Un gol a la violencia, es atacar a cada uno de los violentos que ven al fútbol, como un elemento para beneficiarse a como dé lugar, y lo utilizan como una forma de rechazo a la sociedad. Se puede considerar que los violentos en los estadios son resentidos sociales.

### **5.2.- MISIÓN**

Es una campaña publicitaria, en donde buscamos concientizar a todos los aficionados a nuestro fútbol del daño que causa la violencia en este deporte, mediante estrategias efectivas e integrales de publicidad y marketing que sumen valor y generen construcción de marca, a través de grandes impactos emocionales al aficionado; para de esta manera crear experiencias vivenciales que permitan contribuir con el desarrollo de una mejor sociedad y un fútbol ecuatoriano libre de violencia.

### **5.3.- POLÍTICA**

Las políticas principales del trabajo de la campaña publicitaria “Un gol a la violencia” son:

Realizar la campaña publicitaria con el mayor profesionalismo y ética, la cual es una característica esencial de trabajo.

Utilizar estrategias de marketing y publicidad, eficaces en la ejecución de la campaña publicitaria.

Contar con conocimientos amplios en temas de posicionamiento de marca y estructuración de campañas publicitarias.

Estar a la vanguardia en las últimas tendencias de diseño, y marketing y tener conocimiento de las nuevas formas de publicitar marcas.

#### 5.4.- VALORES

En la campaña publicitaria “Un Gol a la Violencia” se priorizan los siguientes valores:

**Integridad:** Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto dentro y fuera de la campaña publicitaria.

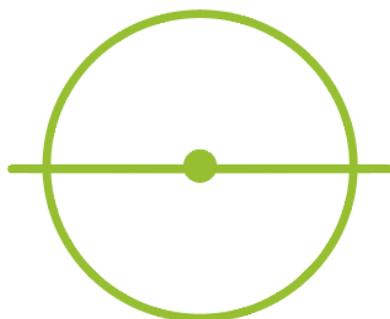
**Calidad:** Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden la expectativas de nuestros clientes.

**Respeto:** Valoramos a las marcas y sus productos, además de valorar a cada uno de nuestros clientes a los que está dirigido el mensaje.

#### 5.5.- MARCA



Después de haber realizado una selección, se optó por esta marca, debido a que guarda un estilo único. El isologotipo o marca consta de una cancha de fútbol tomando en cuenta solo su parte central (isotipo) y el logotipo (nombre de nuestra campaña). El centro de la cancha es el punto de partida de todo partido de fútbol, motivo por el cual lo represento como el inicio de la campaña, es la parte central.



ISOTIPO



LOGOTIPO

Para la estructuración del logotipo, en primer lugar se dio el nombre a la campaña, después con esas dos palabras formamos un juego tipográfico aplicando dos tipografías del mismo tipo, debido a que las dos son “palo seco” pero de diferentes familias, como son “vacer” y “helvética”.

Con el isótopo aplicado en nuestra marca, claramente se puede entender de que estamos hablando, de una campaña publicitaria referente al fútbol, debido a que para mi parecer el centro de una cancha de fútbol, es el símbolo más representativo que se puede encontrar.

## CAPÍTULO VI

## **PROPUESTA**

### **6.1.- CAMPAÑA PUBLICITARIA**

“Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer” (Senderos, 2014). Este proceso se lo lleva a cabo, a través de varios anuncios publicitarios, creados con el propósito de enviar un mensaje al receptor, que vendría a ser un público objetivo, previamente establecido.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

### **6.2.- BRIEF**

#### **6.2.1.- EMPRESA**

Esta campaña beneficia a múltiples actores relacionados con el fútbol ecuatoriano. Principalmente ayudaría a mejorar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Fútbol después de las controversias suscitadas por los actos violentos cometidos en escenarios deportivos.

##### **6.2.1.1.- CLIENTE**

Aficionados al fútbol ecuatoriano e hinchas de los distintos equipos del campeonato ecuatoriano, de la primera división del fútbol de la provincia de Pichincha.

##### **6.2.1.2.- PRODUCTOS O SERVICIO**

Estructurar elaborar una campaña publicitaria con el fin de contrarrestar la violencia en los escenarios deportivos.

#### **6.2.1.3.- ACTIVIDADES PUBLICITARIAS**

En nuestro país han existido tres campañas publicitarias para erradicar la violencia, las cuales no han tenido éxito.

La primera campaña en el Ecuador se da en el año 2012 debido a los últimos incidentes que se dieron en ese tiempo. La campaña consistía en que jugadores de diferentes equipos de nuestro balompié, nos trasmitían mensajes de concientización.

La segunda campaña se da inicio con la eliminación de las mallas de metal en los escenarios deportivos, campaña la cual no tuvo una gran visibilización.

La tercera campaña se lanzó en enero del 2016, implementada por la policía nacional, de la cual no se ha logrado ver ni publicidad, ni resultado alguno.

#### **6.2.1.4.- OBJETIVOS DE MARKETING**

Concientizar a la gente sobre el gran daño que ocasiona la violencia dentro del fútbol y de esta forma tratar de erradicar la violencia en nuestro fútbol.

Se espera que después de ejecutar esta campaña publicitaria, los índices de violencia dentro de los estadios disminuyan notablemente.

Después de realizarse esta acción, el fútbol ecuatoriano deberá tener otras características y la FEF y AFNA deberán mejorar su organización.

#### **6.2.2.- ENTORNO**

### **6.2.2.1- ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

Actualmente nuestro fútbol se está dejando manipular y dominar por estos mal llamados hinchas que se los conoce como “barras bravas” los cuales son copias exactas de barras de otros países, como lo es Argentina.

Ya no es cosa del otro mundo, mirar cualquier partido del campeonato ecuatoriano y observar algún incidente entre barras de diferentes o mismos equipos.

El momento por el cual está atravesando el futbol en el Ecuador, es sumamente preocupante, y si no se le pone un freno ahora, será muy difícil controlar la violencia después de unos años.

### **6.2.2.2-PRINCIPALES COMPETIDORES**

Al ser un servicio y una campaña sin fines comerciales, el principal competidor son y serán la barras bravas, visto que estos se encuentra formado por personas con alguna psicopatología, la cual les lleva a cometer actos violentos y estarán totalmente en contra de esta campaña.

### **6.2.2.3- ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS COMPETIDORES**

Las barras bravas tienen una gran capacidad para convocar gente y se desenvuelven muy dentro de las redes sociales, poniendo a más gente a favor suyo.

### **6.2.3.- ESTRATEGIA**

#### **6.2.3.1.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Nuestro papel en el mercado es concientizar un determina sector de ciudadanos sobre el gran daño que la violencia está ocasionando en nuestro fútbol.

Al ser una campaña publicitaria, uno de nuestros objetivos es conseguir nuevo clientes, debido a que aún no los poseemos, y fidelizar a hinchas no violentos para que continúen actuando de la misma manera.

Nuestra campaña al estar enfocada a personas jóvenes, se la va a catalogar como mixta, por va a estar compuesta de una parte racional en la cual se dará a conocer los efectos que ocasiona la violencia, y un parte emocional debido a que atacaremos a los sentimientos de las personas.

#### **6.2.3.2.- PÚBLICO OBJETIVO**

Grupos de gente ecuatorianos, de la Provincia de Pichincha, especialmente de la ciudad de Quito, que sean amantes del fútbol, de género masculino y femenino, comprendido de 20 a 30 años.

#### **6.2.3.3.- POSICIONAMIENTO**

Posicionar nuestra campaña mediante un buen manejo de medios de comunicación.

#### **6.2.3.4.- PROMESA Y BENEFICIO**

La promesa sería ofrecer un fútbol ecuatoriano, libre de violencia y el beneficio es que las familias regresarían al estadio.

#### **6.2.3.5.- REASON WHY AND PLUS POINT**

Nosotros al ser una campaña publicitaria, buscamos erradicar la violencia en nuestro fútbol, especialmente en la provincia de Pichincha, y concientizar a los jóvenes de 20 a 30 años de lo perjudicial que es la violencia dentro y fuera del fútbol. Nuestro plus point es que los aficionados al fútbol se sientan identificados con esta marca.

#### **6.2.3.6.- MENSAJE Y TONO**

El mensaje que se va a implementar en la campaña publicitaria, será un mensaje conciso y que penetre en la mente de nuestro público objetivo, acompañado de un tono reflexivo para concientizar a nuestro target.

#### **6.2.3.7.- MEDIOS**

La campaña estará dividida en dos fases, en donde en la primera fase, usaremos las redes sociales. Mientras que en la segunda etapa utilizaremos medios tradicionales, como lo es televisión, radio y medios impresos.

#### **6.2.3.8.- ELEMENTOS DE CAMPAÑA**

Dentro de esta campaña se usaran elementos como:

- Entrevistas
- Carteles
- Flow chart de Medios
- Spots Publicitarios
- Vallas Publicitarias
- Cuñas de Radio
- Publicidad en Revistas

#### **6.2.3.9.- MANDATARIOS**

Debemos evitar totalmente el uso de frases violentas o que tengan un contexto agresivo, al igual que un léxico bélico. Podemos usar como referentes a periodistas deportivos, los cuales tienen un conocimiento bastante amplio sobre estos temas.

#### 6.2.3.10.-TIMMING

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer el público objetivo	x							
Elaboración de la campaña		x						
Inicio de la campaña			x	x				
Gira de medios, para socializar la campaña				x				
Creación de redes sociales					x			
Creación de BTL's						x		
Implementación de BTL's							x	
Creación de camisetas, para afianzar el target								x

#### 6.2.3.11.- PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTOS
Trípticos	120,00
Redes Sociales	400,00
Catálogos	200,00
Hojas Volantes	100,00
Afiches	250,00
Medios Impresos	12 500,00

Publicidad en Radio	6 250,00
Publicidad en Televisión	37 500,00
TOTAL	57 320,30

## **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1.- CONCLUSIONES**

A través de las buenas estrategias creativas, habilidades y conocimientos específicos en publicidad, se logra tener una campaña estable y que cumpla sus objetivos planteados al inicio del proyecto.

El bajo presupuesto que se posee para dar ejecución a la campaña, es una limitante para ampliar el público objetivo al que queremos que el mensaje sea dirigido. Pero con ese presupuesto, se realiza una clasificación para emplear de la mejor forma el presupuesto en los elementos realmente necesarios.

Los violentos que existen en cada una de las barras bravas, son los principales competidores, debido a que van a ser perjudicados en la ejecución de la campaña.

Las campañas publicitarias es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

El manual de identidad creado a partir de la marca establecida para la campaña publicitaria, permite el buen manejo y uso de la marca en los distintos formatos y elementos a aplicarse. Los elementos a aplicarse dentro de la campaña publicitaria, como vallas publicitarias, redes sociales, spots publicitarios y cuñas radiales, permiten concientizar a las personas

aficionadas a este deporte, debido a que poseen un gran poder de persuasión, sobre la mente del consumidor o también conocido como público objetivo.

## **7.2.-RECOMENDACIONES**

Observar detalladamente cada una de las estrategias aplicadas a lo largo de la campaña en contra de la violencia en los estadios de fútbol de nuestro país.

Usar los elementos necesarios y lugares adecuados, para que el mensaje sea transmitido a través de actividades publicitarias, en donde no se tenga que invertir mucho capital, pero el mensaje llegue al público objetivo.

Usar el lenguaje correcto en los mensajes que serán transmitidos a lo largo de la campaña, para que penetre en la mente de cada uno de los aficionados al fútbol y cree conciencia en ellos.

Usar correctamente la marca de Un gol a la violencia, según los parámetros establecidos dentro del manual de identidad corporativa, creado para el buen uso y aplicación del isologotipo.

Cada uno de los elementos creados en la ejecución de la campaña, se debe dar un buen uso y cuidar, puesto que las vallas publicitarias son víctimas de constantes actos de vandalismo, ya sean cortos o por grafitis urbanos.

## **8.-BIBLIOGRAFÍA**

- ABC, D. (2 de Febrero de 2015). *Definición ABC*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- Avolar, P. (22 de Junio de 2009). Campañas Publicitarias: la importancia de un buen anuncio. *Entre Modelos*, 4.
- Barton, B. (19 de Julio de 1999). *Universidad Federal do Paraná*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/70ita.htm>
- Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Seller.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En J. Cabero, *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas* (págs. 197-206). Lorenzo, Lorenzo, Argentina: Grupo Editorial Universitario.
- Carrión, F. (16 de Julio de 2011). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de [http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007\\_009\\_articulo005.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007_009_articulo005.pdf)
- Dorantes, K. (20 de Mayo de 2013). *Zunal*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Zunal: <http://zunal.com/webquest.php?w=117340>
- Duranjobweb. (19 de Junio de 2013). *Duranjo*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Duranjo: <http://duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>
- Fernández, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima: Mc Graw Hill.
- Galeano, E. (2004). *El fútbol a sol y sombra*. Montevideo, Montevideo, Uruguay: Sante.
- Garrido, J. E. (11 de Diciembre de 2013). *Psicología y Empresa*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Psicología y Empresa: <http://psicologiayempresa.com/elementos-clave-de-una-campana-publicitaria.html>
- Gasquez, J. (17 de Agosto de 2015). *Entrepreneur*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Godin, S. (2004). *La vaca púrpura*. New York: Empresa y Talento.
- Heath, D. (2002). *Ideas que pegan*. New York: Stick.
- Hollis, R. (1996). Graphic Design. En R. Hollis, *Graphic Design* (pág. 34). Londres, Londres, Inglaterra: Thames and Hudson Ltd.
- Kawasaki, G. (2001). *El arte de cautivar*. New York: Booket.
- Klein, N. (2005). *No Logo*. Toronto: Booket.
- Kotler, P. (2010). *Los 10 pecados capitales del marketing*. New York: Booket.
- Larriba, A. (2014). Asistencia en los estadios. *Ecuagol*, 20.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. New York: Time Magazine.
- Maas, J. (2009). *Mad Women*. New York: Lamén.
- Martinez, J. (6 de Octubre de 2006). *Liderazgo y Mercado*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Liderazgo y Mercado: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102)

- Martínez, J. (20 de Marzo de 2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102)
- Maza, E. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, Madrid, España: Eresma & Celeste.
- Mead, J. (1976). Cultura. En J. Mead, *Cultura* (págs. 102-103). New York, New York, Estados Unidos: Harper and Row.
- Mejide, R. (2013). *El arte de molestar para ganar dinero*. New York: Booket.
- Mena, F. C. (2012). *Fútbol y violencia: las razones de una sin razón*. Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso.
- Ochoa, A. (2008). *Futbol el juego de todos*. México, D:F.México, México: SEP.
- Ogilvy, D. (2000). *Ogilvy y la Publicidad*. New York: Folio.
- Pricken, M. (2007). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Buenos Aires: GG.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. New York: Saatchi and Saatchi.
- Romero, R. (12 de abril de 2012). *Radio La Red*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de El fútbol que más nos gusta: <http://lared.com.ec/es/>
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. Canadá: Impresos S.A.
- Sánchez, A. (15 de Noviembre de 2013). *Centro de Investigación de Mercados*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Centro de Investigación de Mercados: <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-la-creatividad-en-una-campana-publicitaria/>
- Satué, E. (1977). El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva. En E. Satué, *El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva* (pág. 12). Madrid, Madrid, España: Alianza Editorial.
- Seen, F. (2012). *Exprime la idea*. New York: Lid.
- Segarra, T. (2007). *Desde el otro lado del escaparate*. D.F. México: Booket.
- Senderos, M. (29 de abril de 2014). *Entrepreneur*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Serrano, J. (1 de Diciembre de 2016). *Ministerio del Interior*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/hincha-de-paz-promueve-el-deporte-libre-de-violencia/>
- Solana, D. (2011). *Postpublicidad*. Bogotá: Postagénica.
- Spencer, H. (1995). Pioneros de la tipografía moderna. En H. Spencer, *Pioneros de la tipografía moderna* (pág. 11). Barcelona, Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gil.
- Udec.cl. (16 de Noviembre de 2003). *Arte dinámico*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Arte dinámico: [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718)
- Villamarín, A. (4 de Enero de 2012). Violencia en los estadios. *El Comercio*, pág. 16.
- Yarroch, G. (6 de Septiembre de 2006). Barras Bravas. *Clarín*, pág. 13.

## 9.- ANEXOS

## 9.1- ENCUESTA

### ENCUESTA SOBRE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL ECUATORIANO

#### OBJETIVO:

Determinar mediante la siguiente encuesta las medidas de seguridad que se tienen en los estadios, para evitar la violencia dentro de los mismos.

#### INDICACIÓN:

Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta.  
La encuesta es anónima para garantizar la confiabilidad de la información.

#### 1.- ¿CONOCE UD. COMO SE FINANCIAN LAS BARRAS BRAVAS?

SI ( )

NO ( )

#### 2.- ¿HA OBSERVADO CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DE LAS BARRAS BRAVAS EN LOS ESTADIO?

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

REGULAR ( )

MALO ( )

#### 3.- ¿CREE UD. QUE LA UBICACIÓN ASIGNADA A LAS BARRAS BRAVAS ES?

MUY SEGURA ( )

SEGURA ( )

POCO SEGURA ( )

NADA SEGURA ( )

#### 4.- ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE AL ESTADIO?

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

A VECES ( )

#### 5.- ¿CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DEL HINCHA DENTRO DEL ESTADIO?

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

REGULAR ( )

MALO ( )

#### 6.- ¿ASISTE CON SU FAMILIA A LOS ESTADIOS DEPORTIVOS?

SI ( )

NO ( )

#### 6.1.- ¿SI SU RESPUESTA FUE NO, DE SU RAZÓN?

.....  
.....

**7.- ¿SE SIENTE SEGURO/A DENTRO DEL ESCENARIO DEPORTIVO?**

MUY SEGURO ( ) SEGURO ( ) POCO SEGURO ( ) NADA SEGURO ( )

**8.- ¿CREE UD QUE EL PROCESO DE DESALOJO DEL ESTADIO ES?**

MUY ADECUADO( ) ADECUADO( ) POCO ADECUADO( ) NADA  
ADECUADO ( )

**9.- ¿CONOCE UD SOBRE ALGUNA CAMPAÑA PARA ERRADICAR LA  
VIOLENCIA DENTRO DE LOS ESTADIOS?**

SI ( ) NO ( )

**9.1.- ¿SI SU RESPUESTA FUE SI, MENCIONE CUÁLES SON?**

.....  
.....

**10.- ¿CONOCE UD SI EL GOBIERNO HA TOMADO CARTAS EN EL ASUNTO?**

SI ( ) NO ( )

## 9.2.- ENTREVISTA

### ENTREVISTA SOBRE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL ECUATORIANO

#### OBJETIVO:

Determinar mediante la siguiente entrevista la organización de las barras bravas y los índices de violencia en los estadios de fútbol de país.

**1.- ¿CÓMO SE FORMAN LAS BARRAS BRAVAS EN EL ECUADOR?**

.....  
.....

**2.- ¿EN QUE AÑO Y DEBIDO A QUÉ SE FORMAN LAS PRIMERAS BARRAS BRAVAS EN QUITO?**

.....  
.....

**3.- ¿CÚAL ES LA ORGANIZACIÓN DE LAS BARRAS BRAVAS?**

.....  
.....

**4.- ¿CONSIDERA QUE LOS INDICES DE VIOLENCIA EN NUESTRO PAÍS SON ALTOS?**

.....  
.....

**5.- ¿CREÉ QUÉ ES NECESARIO IMPLEMENMTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIO EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN NUESTRO FÚTBOL?**

.....  
.....

**6.- ¿LAS BARRAS BRAVAS ECUATORIANAS, SIGUEN ALGUN MODELO?**

.....  
.....

**7.- ¿COMÓ SE FINANCIAN LAS BARRAS BRAVAS?**

.....  
.....

### 9.3.- FICHA DE OBSERVACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACIÓN ( COPA SEGUROS SUCRE, FEBRERO DE 2018)

<b>Aspectos positivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran número de asistentes. Presencia de familias dentro del estadio.</li> <li>• Distribución adecuada de boleterías para hinchadas locales y visitantes.</li> </ul>			
<b>Problemáticas observadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala distribución de las barras bravas, dentro del estadio.</li> <li>• Operativos policiales deficientes</li> <li>• Ingresos al estadio y salidas deshabilitadas.</li> </ul>		<b>Posibles soluciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prohibición de banderas gigantes e instrumentos.</li> <li>• Reservarse el derecho de admisión al momento de ingresar a los estadios.</li> <li>• Ingresar al estadio, portando la cédula de identidad.</li> </ul>	
<b>Valoración general de la sesión</b>			
<b>Información clara y breve:</b>	<p>Se pudo observar, que en este partido el operativo de seguridad por parte de AFNA, fue aceptable, debido a que no se suscitaron hechos de violencias trascendentales, considerando que estaban presentes las hinchadas más numerosas de la capital.</p>	<b>Organización de espacios:</b>	<p>Existió una excelente distribución de espacios al momento de que las hinchadas ingresaron al estadio, así como también en la obtención de las entradas, y los puestos asignados para cada barra brava dentro del estadio.</p>

#### 9.4.- VALLAS PUBLICITARIAS



Prototipo de una de las vallas publicitarias.



Prototipo de una de las vallas publicitarias.

## 9.5.- SPOTS PUBLICITARIOS



Imágenes del Spot Publicitario.



Imágenes del spot Publicitario.

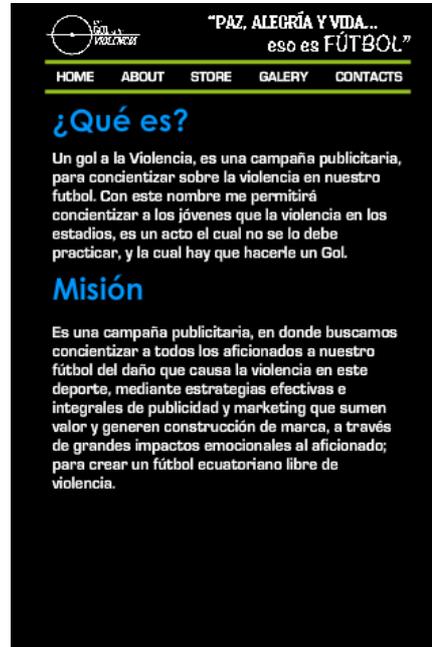


Imágenes del Spot Publicitario.



Imágenes del Spot Publicitario.

## 9.6.- APLICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES



Aplicación creada para dispositivos móviles.



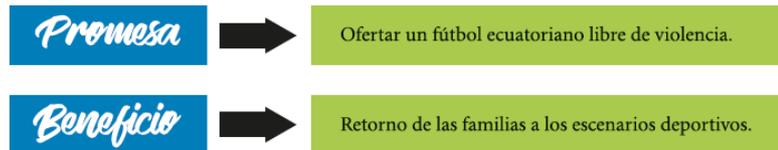
Aplicación creada para dispositivos móviles.

## 9.7.- Brief y Manual de Identidad Corporativo

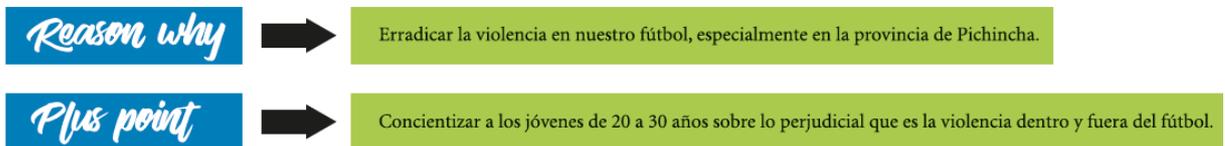
### Posicionamiento

Posicionar nuestra campaña mediante un buen manejo de medios de comunicación.

### Promesa y Beneficio



### Reason why y plus point:



### Mensaje y Tonos

El mensaje que se va a implementar en la campaña publicitaria, será un mensaje conciso y que penetre en la mente de nuestro público objetivo, acompañado de un tono reflexivo para concientizar a nuestro target.

### Medios

La campaña estará dividida en dos fases, en donde en la primera fase, usaremos las redes sociales. Mientras que en la segunda etapa utilizaremos medios tradicionales, como lo es televisión, radio y medios impresos.

#### Primera Fase

	<i>Tiempo</i>	<i>Costo</i>	<i>Total</i>
<i>Facebook</i>	4 Semanas (Lunes a Domingo) Un arte por semana	\$ 10 diarios (545 likes por día)	\$ 280 (15 260 likes)
<i>Instagram</i>	4 Semanas (Lunes, Miércoles y Domingo). Un arte por semana	\$ 10 diarios (545 likes por día)	\$ 120 (6 540 likes)
<i>Twitter</i>	4 Semanas (Lunes a Domingo) Dos tweet diarios	Sin Costo	Sin Costo
<i>YouTube</i>	4 Semanas (Lunes a Domingo) 1 Video por semana	Sin Costo	Sin Costo



Un gol a la violencia

Brief y Manual de Identidad Corporativa



Carteles



Carteles



*Camisetas*



*Spot Publicitario*



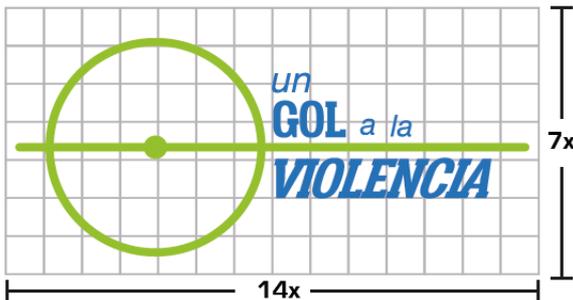




## Redicula constructiva

### Area de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.



### Modulación

EL logotipo de Un gol a la violencia, se inscribe en una superficie modular de (7x) X (14x). En donde "x" es igual a 0,62 cm.

## El Color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal de la marca, es el color azul (Pantone 109-15C). Utiliza también como color secundario un verde (Pantone 160-8C), con una variante de negro (Pantone BlackC) y blanco (Pantone 1-1C) para distintos fondos.

<p><b>Pantone: 109-15 C</b></p>  <p>R:29    C:85 G:113   M:50 B:184   Y:0,18 K:0</p> <p>HEX:#1D7188</p>	<p><b>Pantone: 1-1 C</b></p>  <p>R:255    C:0 G:255    M:0 B:255    Y:0 K:0</p> <p>HEX:#000000</p>	
<p><b>Pantone: 160-8 C</b></p>  <p>R:227    C:50 G:6      M:0 B:19     Y:100 K:0</p> <p>HEX:#95C11F</p>	<p><b>Pantone: Black C</b></p>  <p>R:29      C:74 G:29      M:64 B:27      Y:62 K:81</p> <p>HEX:#1D1D1B</p>	