



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE.
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE SISTEMA GRÁFICO APLICADO A UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ADHESIÓN DE
HINCHAS INFANTILES A CLUBES DEPORTIVOS.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO.**

**AUTOR:
JUAN F. LARRIVA**

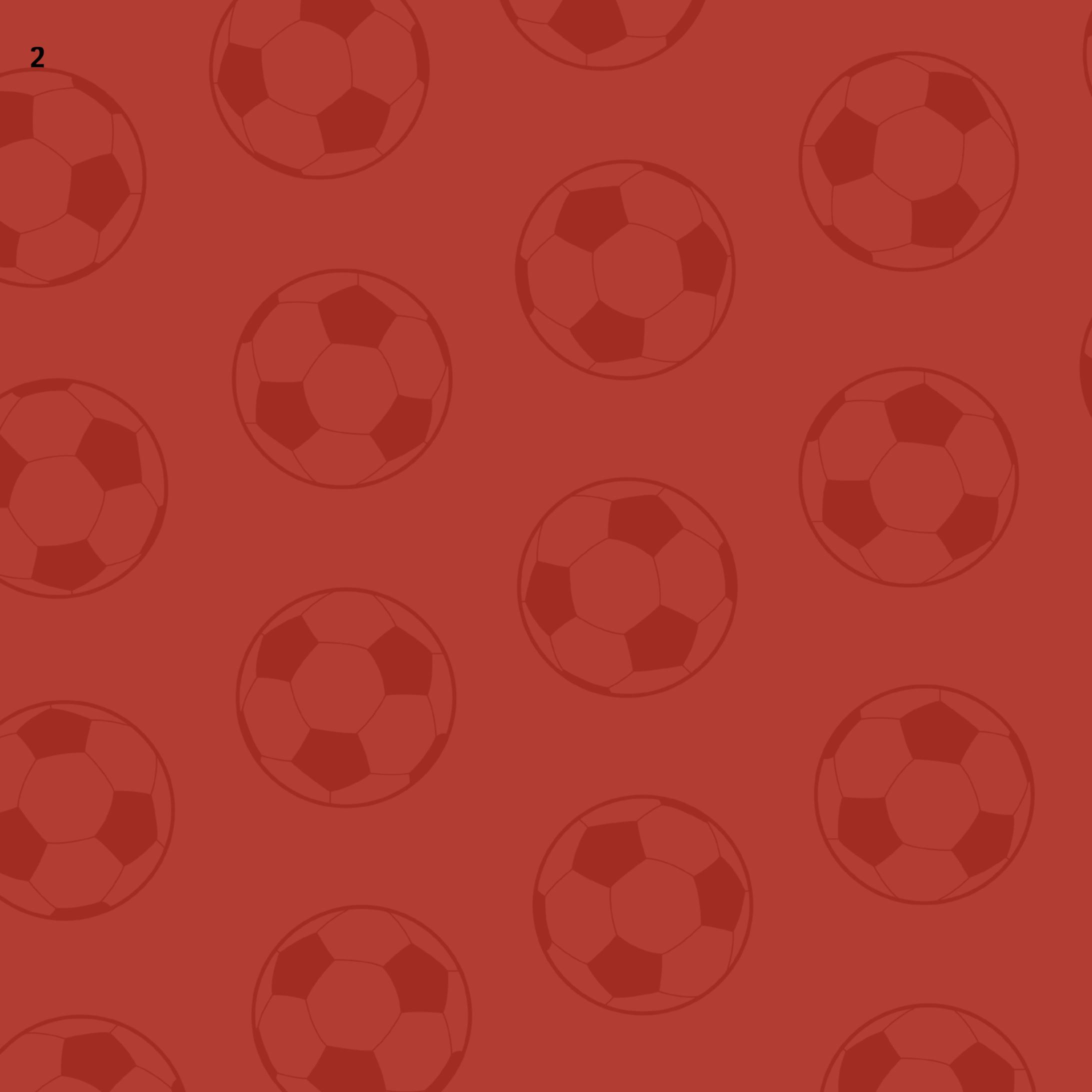
**DIRECTOR:
JHONNALARCÓN**

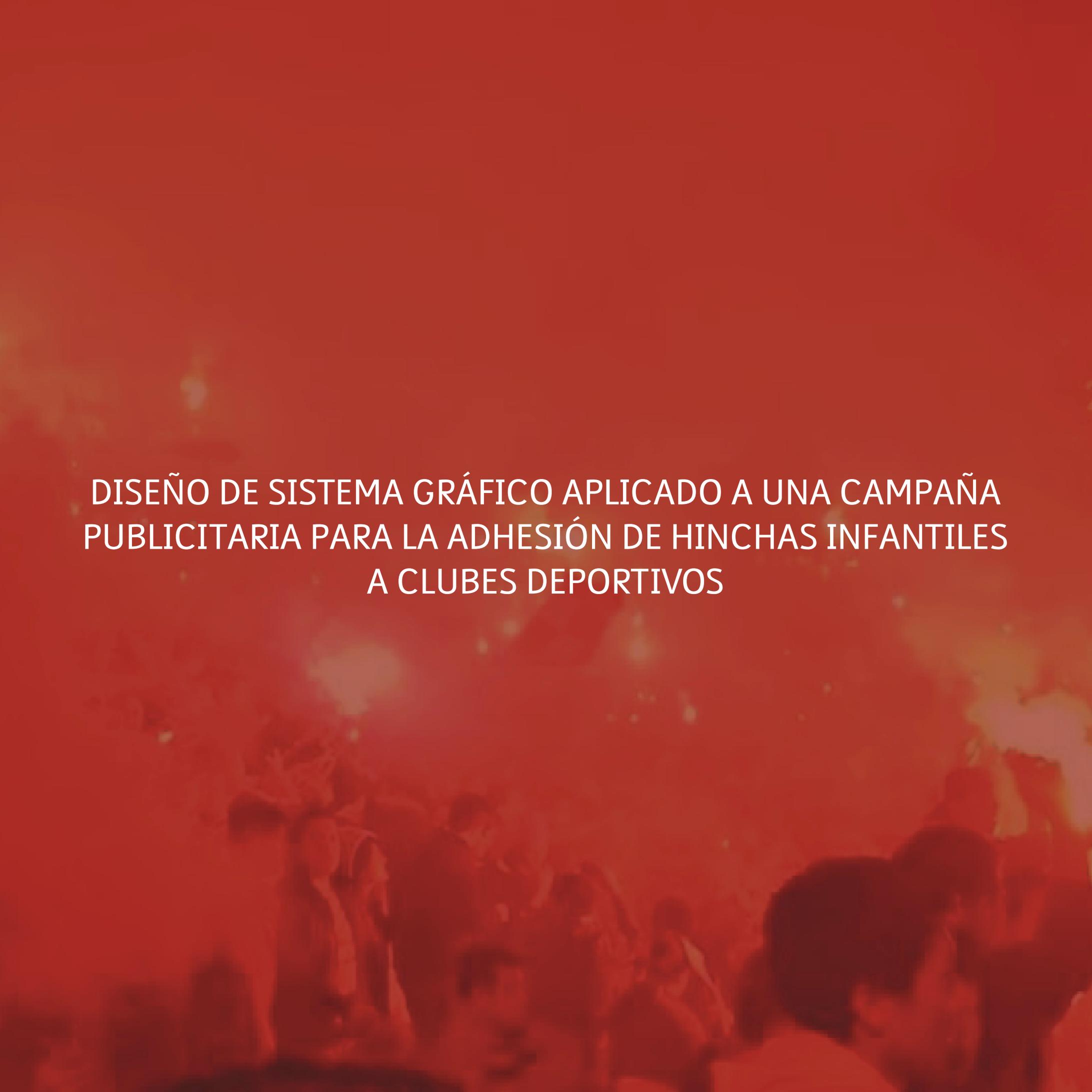
**CUENCA - ECUADOR
2021**



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**





DISEÑO DE SISTEMA GRÁFICO APLICADO A UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA LA ADHESIÓN DE HINCHAS INFANTILES
A CLUBES DEPORTIVOS



AUTOR

JUAN FERNANDO LARRIVA HEREDIA

DIRECTOR

Dis. JHONN ALARCÓN MORALES

IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Las imágenes presentadas fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que cuentan con su referencia bibliográfica respectiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

El autor.

CUENCA - ECUADOR

2021



Dedicatoria

A MIS PADRES, COMO MUESTRA
DE MI INFINITO CARIÑO.

Agradecimientos

A DIOS, A MIS PROFESORES,
FAMILIARES Y AMIGOS.

Índice

Dedicatorias	6				
Agradecimientos	7				
Índice de Contenidos	8				
Índice de imágenes	9				
Objetivos y alcances	10				
Introducción	11				
Resúmen	12				
Abstract	13				
Capítulo 1. - Contextualización	14				
1.1 Reseña histórica	15				
1.2 Misión y Visión	16				
1.3 Estructura del club	17				
2 Marketing deportivo	18				
2.1 ¿Que es marketing deportivo?	18				
2.2 Componentes del mix de marketing	19				
2.3 Marketing experiencial en el deporte	19				
3 Comunicaciones integradas de marketing	20				
3.1 Herramientas de las CIM's	20				
3.1.1 Publicidad	21				
3.1.2 Ventas personales	21				
3.1.3 Promoción de ventas	21				
3.1.4 Relaciones públicas	21				
3.1.5 Marketing directo	21				
4 Publicidad	22				
4.1 ¿Que es publicidad?	22				
4.2 ¿Que son las campañas publicitarias?	22				
4.3 Publicidad deportiva	22				
5 Publicidad y diseño gráfico	23				
5.1 Diseño gráfico publicitario	23				
5.2 Elementos del diseño gráfico aplicados a la publicidad	23				
5.2.1 Punto	24				
5.2.2 Línea	24				
5.2.3 Plano	24				
5.2.4 Imágen	24				
5.2.5 Tipografía	24				
5.2.6 Cromática	24				
5.3 Diseño gráfico y publicidad para públicos infantiles	24				
6 Posicionamiento y fidelización	25				
6.1 ¿Que son posicionamiento y fidelización?	25				
Conclusiones de la investigación bibliográfica	26				
Investigación de campo	27				
Homólogos de forma	30				
Homólogos de función	31				
Homólogos de tecnología	32				
Capítulo 2. - Programación	33				
Variables de segmentación	34				
Persona Design	36				
Recorrido de usuario	37				
Brief publicitario	38				
Partidos de diseño	44				
Capítulo 3. - Ideación	47				
Lluvia de ideas	48				
Propuesta de 10 ideas	49				
Tres ideas finales	52				
Propuesta final	55				
Capítulo 4. - Definición	56				
Descripción del Concepto	57				
Plan de Medios	58				
Bocetos	60				
Sistema gráfico	62				
Organización de la información	63				
Instalación BTL	64				
Propuesta para soportes Impresos	66				
Propuesta para soportes Digitales	72				
Conclusiones y Recomendaciones	78				
Lista de Referencias Bibliográficas	79				

Índice de imágenes

- 01 <https://elmercurio.com.ec/2019/01/24/la-cronica-roja-invita-a-sumarse-al-instrumental/>
- 02 <https://www.estadio.ec/articulo/futbol-nacional/recordando-los-cracks-del-cuenquita/>
- 04 <https://www.facebook.com/SoydelDeportivoCuenca/photos/pcb.2516152301792290/2516152195125634/>
- 05 <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/7/nuevas-figuras-cuenca-presentaran-noche-colorada>
- 06
- 07 <https://twitter.com/DCuencaOficial/status/1164239442162307072>
- <https://www.telediario.mx/deportes/futbol-internacional-1/gana-uno-de-los-paquetes-especiales-que-ni-vea-men-y-real-madrid-tien>
- 08
- 09 <https://www.marketmedios.com.co/vallas-publicitarias>
- 10 <https://blog.kolau.com/es/5-ideas-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- 11 <https://ecuadorwillana.com/2019/03/04/el-deportivo-cuenca-esta-de-cumpleanos/>
- 12 https://www.behance.net/kyan_ca
- 13 https://twitter.com/d_andreslucero
- 14 <http://www.latinspots.com/sp/noticia/mccann-barcelona-y-la-quick-generation-para-nesquik/26058>
- 17 <http://www.anuncioshd.com/2012/01/cancion-anuncio-nesquik-quick.html>
- 18 <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/19211/immortal-fans>
- 21 <https://activationideas.com/blog/immortal-fans>
- 22 <https://www.playbuzz.com/agustinb10/donde-est-la-pelota>
- 23 <https://www.pixelydixel.com/2011/06/8-bit-invader-mapping-de-pavel-novak.html>
- 24 <https://www.picuki.com/tag/tradeytargets>
- 25 <http://www.papercraftsquare.com/5-simple-animal-paper-toys-free-templates-download.html>
- 26 <https://www.aliexpress.com/item/32761435535.html>
- 28 <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/nino-disena-nueva-camiseta-pescara-italia/>
- <https://larepublica.pe/deportes/2019/09/23/facebook-sporting-cristal-nino-de-7-anos-fue-captado-narrando-el-partido-ante-ayacucho-fc-liga-1-movistar-2019/>
- 29

Objetivo general

Aportar a la consolidación institucional del club Deportivo Cuenca a través del diseño gráfico, aplicado a una campaña de publicidad para captar socios infantiles con proyección a convertirse en socios aportantes.

Objetivos específicos

1. Identificar y analizar experiencias análogas en el manejo comunicacional gráfico de clubes de fútbol a nivel nacional e internacional.
2. Diseñar un sistema gráfico para la aplicación en una campaña de publicidad dirigida a niños y niñas, buscando reclutarlos como socios del club deportivo.

Introducción

Creo ser una persona apasionada por el fútbol, esto según yo empezó en mi niñez a los 7 años de edad aproximadamente, recuerdo la primera vez que fui al estadio a ver jugar al Deportivo Cuenca, ese momento pienso que mi vida dio un giro ya que desde ese día empecé a interesarme en este deporte que ha definido mi personalidad, y me ha hecho conocer y aprender muchas cosas; el fútbol de primera división en la ciudad no se puede perder.

Personalmente, como aficionado del fútbol y como cuencano, me apena la situación recurrente del único club de fútbol profesional de la ciudad; el Deportivo Cuenca es un club al cual no le han faltado los problemas nunca, a la falta de recursos económicos suelen sumarse los problemas deportivos constantemente, y por último ya sus hinchas no pueden acompañarlo desde las gradas debido a la pandemia. Esta querida institución que se ha convertido con los años en un símbolo de la ciudad no recibe tampoco el apoyo esperado por parte de sus hinchas, apenas 200 personas aproximadamente son socios cotizantes del club en la actualidad, cifra que resulta demasiado baja para un club de su envergadura.

Ante esta problemática se ha ideado una campaña publicitaria enfocada en xpara apoyar de distintos modos

al club por más tiempo. atraer nuevos hinchas con proyección a convertirse en socios cotizantes o aportantes, pero el público al que se apunta esta vez está conformado por niños; ya que estos tienen el potencial para apoyar de distintos modos al club por más tiempo.

El primer capítulo, que es el de Contextualización, busca preparar al estudiante en cuanto a conceptos teóricos se refiere para que este pueda proceder de manera correcta y justificada en el resto del proyecto; en este capítulo se deben investigar y analizar diferentes posiciones teóricas de expertos con el fin de encontrar los caminos y los métodos que puedan garantizar un posterior éxito, apegado a la teoría.

El segundo capítulo es el de Programación, en él se definió el público ob-

jetivo al cual se quiere llegar, así como también se propuso un briefing y se establecieron los partidos de diseño a seguir. En esta fase se inicia la planeación y organización de la campaña publicitaria; ahí se debe definir algunos parámetros importantes que afectarán al resto del proyecto.

El tercer capítulo, de Ideación, es en el cual se inicia el proceso creativo para el diseñador, primero se debe proponer una lluvia de ideas para el insight de la campaña publicitaria, posteriormente se idea 10 propuestas diferentes para realizar la campaña en base a esos insights, luego se eligen solamente las tres mejores propuestas de entre esas 10 y se las mejora y se profundiza en ellas, para finalmente quedarnos con la que se considera la mejor idea de las 10, a esta si se le pueden añadir características de las dos ideas finalistas si se lo considera.

Finalmente el capítulo cuatro, que es el de Definición de diseño, es en el cual ya se empieza a diseñar y a construir el proyecto, en esta fase también se deben definir parámetros como el concepto de la campaña, el plan de medios o el sistema gráfico a aplicar con sus constantes y variantes.

Resumen

Título del proyecto

"Diseño de sistema gráfico aplicado a una campaña publicitaria, para la adhesión de hinchas infantiles a clubes deportivos".

Subtítulo

Club Deportivo Cuenca

Resumen

"En años recientes el Deportivo Cuenca ha venido atravesando momentos difíciles en lo económico y deportivo, una consecuencia de esto es que actualmente el número de socios aportantes al club no supera las 200 personas. Ante esta problemática se propone, mediante el análisis de diferentes teorías relacionadas a la publicidad deportiva, marketing emocional y diseño gráfico publicitario, enfocadas hacia el público infantil, y con el objetivo de generar el mayor número posible de interesados en volverse socios, se proponga una campaña publicitaria dirigida hacia los niños, ya que se considera que este sector de la población es un grupo potencial para en un futuro convertirse en hinchas leales y aportantes para el club".

Palabras clave

Marketing, Diseño publicitario, Publicidad deportiva, Diseño emocional, Socios infantiles.

Abstract

Title of the project

“Design of a graphic system applied to an advertising campaign, for the adhesion of children’s fans to sports clubs”.

Project subtitle

Club Deportivo Cuenca

Summary

“In recent years, Deportivo Cuenca has been going through difficult economic and sporting moments, a consequence of this is that currently the number of members contributing to the club does not exceed 200 people. Faced with this problem, it is proposed, through the analysis of different theories related to sports advertising, emotional marketing and advertising graphic design, focused on children, and with the aim of generating the largest possible number of interested in becoming partners, a advertising campaign towards children, since this sector of the population is considered a potential group to become loyal fans and contributors to the club in the future”.

Keywords

Marketing, Advertising design, Sports advertising, Emotional design, Children’s partners.

CAPÍTULO UNO

Contextualización

Es el club deportivo más importante de la ciudad de Cuenca y del austro ecuatoriano, conocido como el "Expreso Austral", el Deportivo Cuenca cuenta con un gran arraigo y cariño de parte de su afición, aunque dentro de la realidad del club poco a poco se ha venido evidenciando una problemática que debería poder solucionarse; en estos últimos años el Cuenquita se ha visto afectado por algunas crisis, tanto económicas como deportivas, que han hecho que su afición haya perdido algo de interés sobre la institución.

Para entrar de mejor manera en contexto es necesario repasar el término "hincha", un hincha es aquella persona que sigue con entusiasmo y pasión a su equipo o deportista favorito. Aunque es conocido que la hinchada del Deportivo Cuenca se considera una de las más leales, apasionadas y conocedoras del fútbol en el Ecuador, y el mercado del fútbol en nuestra ciudad tenga una buena acogida, no existe el nivel de apoyo que una institución de tal magnitud necesita, esto se evidencia con el número actual de socios cotizantes del club que no llega a los 200. Esta es una gran limitante que condiciona en buena medida el progreso del Deportivo Cuenca; Así como también se ha llegado a la conclusión de que realizar una campaña para atraer a nuevos hinchas con la finalidad de que se vuelvan posibles socios cotizantes a futuro es una estrategia conveniente en estos momentos que se viven; pero esta vez se busca explotar un nuevo público potencial, el de los niños, ya que este sector del público tiene, además de poder de afectar en las decisiones de compra de sus padres, el potencial para aportar durante

muchos años al club, a mediano y largo plazo. Se cree que es necesario emprender una campaña publicitaria que rescate la imagen de la institución, y que le promueva. Para saber como plantear esta campaña publicitaria es fundamental el conocer, al menos, los datos más significativos y útiles respecto al club Deportivo Cuenca, y su organización; elementos como su reseña histórica, misión, visión, u organigrama, obtenidos de parte del mismo club, se investigaron para poder planear mi propuesta.

1.1 Reseña histórica

Para conocer de manera debida la institución para la cual se va a realizar la campaña es recomendable repasar a grandes rasgos un poco de su historia primeramente. Según la empresa I&A S.A. (2014), "el club nace luego de que los ciudadanos cuencanos Polivio Vásquez Astudillo, Alfredo Peña Calderón y Alejandro Serrano Aguilar, viajan al mundial de México 1970, y motivados por lo que vieron en ese torneo futbolístico se comprometen a hacer realidad un sueño, suyo y de toda la ciudad en ese entonces, y así fundaron el 4 de marzo de 1971 el primer club de fútbol profesional de la ciudad. Años después en el 2004, el club viviría el episodio más memorable de su historia, al ganar su primer título del Campeonato nacional de fútbol. Como era de esperarse, miles de aficionados ese día salieron a las calles a festejar, con pitos, banderas y fuegos pirotécnicos".

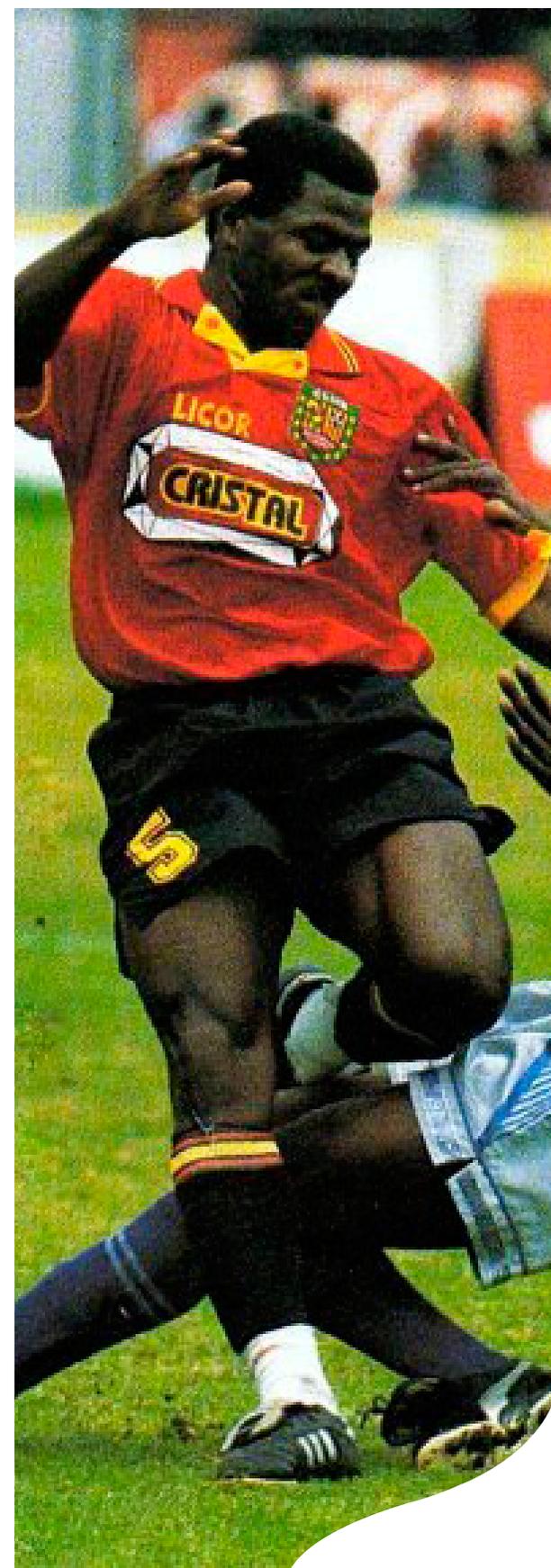


Foto de Archivo de un jugador del Deportivo Cuenca en los años 90.

1.2.1 Misión

Estas son las nuevas misión y visión del club Deportivo Cuenca, establecidas a inicios del nuevo milenio, denotando un mayor grado de institucionalización para el club. La misión es: "Promover la práctica del deporte en el Ecuador y brindar a la afición motivos de orgullo y pasión, formando figuras provenientes de nuestras canchas e impulsando su crecimiento personal y profesional manteniendo la calidad a nivel deportivo, social y cultural del Austro del País."



1.2.2 Visión

La visión del del denominado "expreso austral" es la siguiente: "Ser referente del deporte ecuatoriano no en base al compromiso institucional con el fin de alcanzar los más altos niveles de rendimiento que nos permita alcanzar resultados que nos lleven a participar en los más importantes eventos deportivos internacionales" (Club Deportivo Cuenca, 2016).



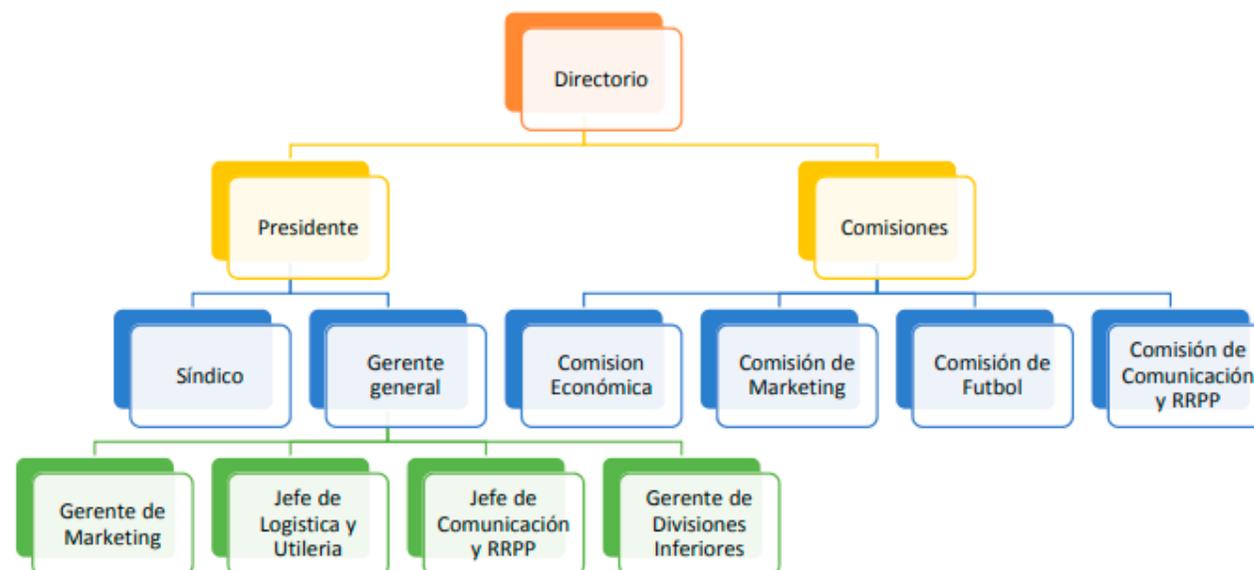
Museo del club Deportivo Cuenca.

1.2.3 Estructura del Club

Según las últimas elecciones realizadas en el club Deportivo Cuenca, su nueva directiva estaría distribuida de la siguiente manera:

Directorio - PRESIDENTE - Síndico, Gerente general - Gerente de marketing, Jefe de logística, Jefe de comunicación y RRPP, Geren

te de divisiones inferiores - COMISIONES - Comisión económica, Comisión de marketing, Comisión de fútbol, Comisión de comunicación y RRPP (Deportivo Cuenca, 2016). Esta misma organización del club se ha mantenido hace algunos años con ligeros cambios, como la creación del departamento de marketing por ejemplo. "Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización, que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran" (Fleitman, 2000, p.246).



Organigrama Estructural y Funcional, Club Deportivo Cuenca (2016)

2. Marketing deportivo

En este punto se revisaron algunas teorías de marketing deportivo, además se analizó el mix de marketing deportivo, que se basa en las cuatro C's, según Agudo y Troyos (2003, pg.44), que son: Costo, comunicación, cliente y competencia. De este modo se tomó la teoría que dice que el marketing deportivo es "Un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades, realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ellos su supervivencia en el mercado"; se piensa que estas posturas sirven como una buena base teórica para realizar cualquier propuesta de campaña publicitaria, ya que la publicidad es un componente comunicativo del proceso del marketing deportivo y se lo debe entender así.

2.1 ¿Qué es marketing deportivo?

Esta nueva rama del marketing se especializa en la gestión del marketing relacionado con instituciones, marcas y personajes deportivos. "El marketing deportivo es el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación y el intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva" (Rivera y Molero, 2012, p.41). Como se puede apreciar para los autores el marketing deportivo es casi igual que el marketing común, y solo varía su aplicación; Según Bernard, et al. (2007) el marketing deportivo se refiere a la aplicación específica de los principios y procesos de las técnicas del marketing a los productos deportivos, tales como: accesorios, equipamiento, jugadores, ropa, eventos, patrocinios, etc.

Imágen de la barra denominada "Crónica Roja", y su espectáculo en las gradas.



2.2 Componentes del mix de marketing deportivo

A los elementos dentro del mix de marketing deportivo se les conoce como las cuatro P's, estos sirven como un marco organizativo al momento de planear el marketing en la mayoría de mercados, sin embargo, como lo plantean Agudo y Troyos (2003, pg. 168) "En los clubes de fútbol profesionales estas cuatro variables se transforman en cuatro C's; el producto, precio, plaza y promoción se sustituyen por los contenidos, coste para el cliente, comodidad de acceso a los contenidos y la comunicación".

2.3 Marketing experiencial en el deporte

Es importante conocer estos dos componentes del mix de marketing a mayor profundidad ya que el marketing emocional y experiencial aplicados al deporte generan muy buenos réditos usualmente, los fanáticos buscan conocer y adentrarse en la intimidad de los equipos y torneos de sus preferencias y están dispuestos a pagar por ello. El marketing experiencial "Es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizada en el futuro" (Costa, 2008, p.16). Mientras que "El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella" (Guardiola, 2016, p.40). Esencialmente con la aplicación de estas teorías se buscaría generar mejores relaciones con los usuarios.



3. Comunicaciones integradas de marketing

Se analizaron diferentes teorías de las Comunicaciones integradas de marketing, así como de las herramientas de las comunicaciones integradas de marketing, que engloba la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Y se tomó la teoría de Percy, et al. (2001, p.36), que definen a las CIM's como la "planificación y ejecución de todos los tipos de comunicación de marketing necesarios para la marca, el servicio o la organización de cara a alcanzar unos objetivos de comunicación." Se piensa que al entender que son las CIM's y cuáles son sus herramientas se va a poder planificar de una mejor manera las estrategias para dar a conocer el mensaje de la campaña. Además se analizó a las CIM's desde el punto de vista de los usuarios para tener un panorama más amplio; "Desde el punto de vista del cliente, las CIM's son los medios a través de los cuales se informan sobre un producto o servicio, quien lo ofrece, como y porqué utilizarlo, y cómo y porqué comprarlo" (Kotler y Keller, 2012, p.72).

3.1 Herramientas de las CIM's

Para que una campaña de marketing tenga el efecto esperado es necesario que se analicen y se planifiquen con anterioridad los elementos de las comunicaciones integradas de marketing a usar. Kliatchko (2005) sugiere que las CIM's son el concepto y el proceso de gestionar estratégicamente programas de comunicación de marca centrados en el público, en los canales, y que conducen a unos resultados en el tiempo. Mientras que Percy, et al. (2001) definen a las CIM's como la planificación y ejecución de todos los tipos de comunicación de marketing necesarios para la marca, el servicio o la organización de cara a alcanzar unos objetivos de comunicación.

Imágen obtenida de la tienda Online del club Deportivo Cuenca.

3.1.1 Publicidad

En este apartado se analiza a la publicidad a grandes rasgos, como un elemento dentro del mix de marketing. La teoría relacionada a la publicidad encontrada más cercana a nuestros objetivos es la que postula Merinero (1997), quien dice que la publicidad es un conjunto de acciones encaminadas a mejorar el rendimiento o venta de un producto, bien o servicio, esta debe estar regulada por la ley, utiliza mensajes, informa al público y su objetivo es comerciar. Esta definición teórica sirve para entender con propiedad que la publicidad se realiza a través de un proceso, además brinda pautas sobre qué es lo que se debe hacer en este proyecto de grado, cómo proceder; ahora resulta más fácil entender las dinámicas de una campaña de publicidad, y su aplicación en nuestro medio.

3.1.2 Ventas personales

Las ventas personales son la forma más elemental y común para proceder dentro de las CIM's. Según Kotler, et al. (2004) la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Este tipo de comunicación integrada de marketing, que tiene sus ventajas evidentes, hoy en día se ha visto afectada y mermada mundialmente, debido a la pandemia por COVID-19 que vivimos, y que condiciona la vida diaria de todos.

3.1.3 Promoción de ventas

El uso de diferentes promociones dentro de cualquier campaña de marketing siempre es bueno, ya que suele atraer nuevos usuarios; "La promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata" (Guil-tinan y Gordon, 1995, p.355). Entonces se debería entender a la promoción de ventas como una especie de inversión que se realiza a futuro.

3.1.4 Relaciones públicas

Igualmente, en esta coyuntura mundial con la pandemia de COVID-19 este tipo de CIM ha enfrentado muchos inconvenientes para su normal aplicación, ya que para realizarla se requiere de interacción humana. "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y conservar el entendimiento mutuo entre una institución pública o privada y los grupos y las personas que están directa o indirectamente en relación con ellos" (Xifra, 2007, p.46). Se ve que las relaciones públicas sirven para crear relaciones duraderas y de confianza con los consumidores, siempre se debe priorizar la ética y la honestidad para realizarlas.

"Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación. Con esas materias mantiene relaciones en determinadas circunstancias como son la publicidad y la propaganda, mientras que con la desinformación su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación" (Castillo, 2010, p.40).

3.1.5 Marketing directo

Cada vez más las empresas buscan conocer más estrechamente a sus consumidores, con el fin de llegar a ellos y persuadirlos de una forma más efectiva; una buena forma para hacer esto es el marketing directo. "El marketing directo es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos" (Stone, 1991, p.2). Vale decir que los datos personales de los clientes son algo muy apreciado hoy en día por las empresas e instituciones.

4. Publicidad

El elemento dentro de las comunicaciones integradas de marketing que más nos interesa conocer a profundidad para este proyecto es la publicidad, y por lo tanto se debe dedicar un espacio mayor para su análisis. A partir del recurso de la publicidad se puede plantear múltiples estrategias para comunicar el mensaje que se busca, que en nuestro caso sería atraer a nuevos hinchas de edades infantiles.

4.1 ¿Qué es publicidad?

Como ya se mencionó, esta campaña se enfoca en el aspecto publicitario, ya que se quiere dar a conocer nuestra idea o producto, que en este caso es la carnetización, de una manera lo más masiva posible dentro de las posibilidades; se pretende hacer que el público responda con su preferencia y participación. "Definimos la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado" (Kotler, 2001, p.72).

4.2 ¿Qué son las campañas publicitarias?

En este proyecto de grado precisamente se piensa realizar una campaña publicitaria, este es el conformante del mix de marketing en el que me voy a enfocar y por lo tanto debo tener claro su concepto y su funcionamiento. "Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algunos problemas. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su progenitor en una misma estrategia" (Wells, et al., 2007, p.19). Se entiende que es un proceso conformado de varios aspectos diferentes, por ello es que es necesario tener una clara idea acerca de este término y su funcionamiento con tiempo.

4.3 Publicidad deportiva

La publicidad deportiva cada vez gana más espacio dentro de los medios de comunicación y de las redes sociales, cada vez más las empresas buscan asociar su imagen a diferentes clubes y futbolistas alrededor del mundo, aprovechando así su fama, en pos de generar mayores ventas; dado que el fútbol es el deporte más popular del mundo millones de personas diariamente buscan estar al tanto de sus equipos y



Publicidad de la marca Nivea Men, cuyos protagonistas son jugadores del club de fútbol Real Madrid.

deportistas preferidos y apoyarles de una u otra manera, y esto no ha pasado desapercibido por los clubes de fútbol quienes han empezado a promocionar sus propias marcas con fines comerciales. Perdiguero (2016) sostiene que en los tiempos actuales los clubes a nivel mundial utilizan a la publicidad como un elemento primordial de proyección, ellos se encargan de contratar a las personas con un perfil más vendedor que faciliten la interacción con los aficionados y también se utilizan a los mismos deportistas para vender tal o cual producto.

La publicidad aplicada a los clubes de fútbol tiene algunas particularidades propias que deben ser entendidas para ubicarnos de una mejor manera en el manejo de esta campaña publicitaria, por ejemplo "El éxito de una marca, sostenido en los triunfos deportivos, genera confianza en los patrocinadores y auspiciantes, tras lo cual se crea un motor comercial" (Paz, 2010, p.20). En esto se nota una deficiencia en el Deportivo Cuenca para tomar en cuenta.

5. publicidad y diseño gráfico

En este punto se investigó sobre el diseño publicitario y la aplicación del diseño gráfico en campañas de publicidad, también se analizaron los diferentes elementos del diseño gráfico aplicados a la publicidad, como lo son el punto, línea, plano, tipografía, etc. Según Montes (2015, p.15), con el diseño publicitario se trata de generar una respuesta apropiada a un problema comunicativo. "Podría decirse que un diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persiguen resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible". Se comparte la idea de esta teoría, ya que se entiende que realizar una campaña publicitaria dedicada para niños es la mejor forma para tratar de resolver la problemática comunicativa que se tiene en este proyecto.

5.1 Diseño gráfico publicitario

El diseño gráfico publicitario consta de algunas particularidades a tomar en cuenta, en este tipo de aplicaciones gráficas lo primordial es persuadir al público objetivo. Moles y Costa (1999) sostienen que para hacer que el diseño publicitario tenga la captación deseada se debe tener en cuenta la seducción y fascinación, sin perder la lógica y la argumentación del concepto realizado. El diseño publicitario se basa de una función comunicativa, estética, educativa, motivante y artística.



Valla publicitaria de la película "Dedective Pikachu"

5.2 Elementos del diseño aplicados a la publicidad

5.2.1 Punto

Esta es la base desde la cual nace cualquier otro elemento de diseño, la teoría nos indica que: "Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan" (Wong, 1979, p.11). "La forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección. Sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval, incluso de una forma irregular" (Wong, 1979, p.13).

5.2.2 Línea

La línea es el segundo elemento más básico del diseño, se puede decir que es la evolución del punto. "Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plan" (Wong, 1979, p.11). Al dibujar una línea se genera un plano visual en dos dimensiones, y su utilización puede darse de un sinnúmero de maneras. "Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez, igual que la pequeñez, es relativa. La relación entre la longitud y el ancho de una

forma puede convertirla en una línea, pero no existe para esto un criterio absoluto" (Wong, 1979, p.13).

5.2.3 Plano

A partir del plano se puede empezar a diseñar figuras, todavía en dos dimensiones. "Es el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen" (Wong, 1979, p.11).

5.2.4 Imagen

La selección de imágenes para las posteriores aplicaciones será hecha por el mismo autor. Como es una campaña publicitaria gráfica es muy importante la correcta selección y utilización de imágenes para transmitir el mensaje de una buena manera. Bhaskaran (2006) señala que la selección de imágenes será variable de acuerdo a factores como por ejemplo el público al que va dirigido, el diseño o la función que desempeñe dentro de la publicación, por lo tanto, sugiere que la selección debería ser la adecuada de modo que cada imagen pueda transmitir el mensaje en el menor tiempo posible.

5.2.5 Tipografía

El uso correcto de una tipografía es trascendental, ya que las letras pueden comunicar mucho a los observadores; "La tipografía es el medio por el cual una idea

o concepto adopta forma visual, así como es uno de los elementos que define la dimensión emocional del diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará a esta" (Ambrose y Harris, 2009, p.38).

La aplicación de tipografía dentro de una propuesta gráfica no debe ser algo al azar. Según Bhaskaran (2006, p.57), la tipografía puede llegar a afectar radicalmente la manera en la que se percibe un diseño, ya que cada tipo de fuente puede llegar a tener personalidad propia y transmitir un concepto o comunicar emociones por sí sola. Además Bhaskaran sostiene que "un tipo de fuente puede ser autoritario, relajado, formal, informal, austero o humilde, mientras que un tipo de fuente gráfico es casi una imagen por derecho propio".

5.2.6 Cromática

Es importante saber definir qué paleta de colores se va a utilizar en la campaña publicitaria con tiempo, ya que el uso correcto de la cromática ayuda a hacer más contundente y efectivo un concepto publicitario; para realizar esto se tomaron en cuenta los siguientes manifiestos: "Como parte de un sistema cromático, el uso consistente, consciente y vinculado al contexto donde se aplica, es lo que lo llena de significado para el usuario". Es importante tomar en cuenta también teorías sobre la psicología del color (Vittone, 2013, p.14), "Conocemos muchos más sentimientos que colores, por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente, el mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble" (Heller, 2004, p.4).



5.3 Diseño gráfico y publicidad para niños

Es muy importante el comprender las particularidades que tiene el marketing y diseño gráfico especializados para niños, para esto se analizó diferentes perspectivas teóricas, de las cuales se obtiene lo siguiente como más representativo. "El marketing comercial dirigido a niños no es en absoluto un fenómeno nuevo. Por el contrario hay que verlo como parte del desarrollo histórico de una sociedad de consumo moderno, una evolución que puede remontarse dos siglos atrás al menos. Una vez más debemos entender el consumo de los niños en el contexto de unos cambios más amplios en la economía y en la vida social, particularmente en la institución de la familia" (Buckingham, 2013, p.77).

6. Posicionamiento de marca y fidelización

Para este punto de mi marco teórico se analizaron las teorías de posicionamiento de marca y fidelización, ¿Qué son cada una?; las teorías más apegadas a lo que

Imágen de referencia.

busco hacer son: la de Simonato, et al. (2009), quienes sostienen que la fidelidad mental se adiciona a la de comportamiento cuando, debido al proceso de comparación entre las opciones competitivas, se ve un diferencial positivo entre los valores del producto o servicio adquirido nuevamente de la empresa de confianza respecto al valor ofrecido por la competencia.

6.1 ¿Qué son posicionamiento y fidelización?

Entender el concepto de posicionamiento es importante para saber qué mensaje llevar a nuestro público meta, y de qué manera hacerlo, para así lograr ubicarnos en un sitio dentro de la mente de los consumidores. "Actualmente se puede definir al posicionamiento, como la ejecución de una serie de acciones de marketing con el objetivo de crear percepciones, impresiones y sentimientos favorables; los que se reflejen como una solución a una necesidad al momento de tomar una decisión de compra y por consiguiente se almacenen en un lugar referente dentro de la mente de los consumidores.

Así mismo se puede definir al posicionamiento como: "La manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia" (Stanton, et al., 2007).

Conclusiones de la investigación bibliográfica

Tras realizar la investigación del marco teórico, en la cual se tomaron teorías de marketing, publicidad, diseño y comunicación, además de llegar a conocer más a profundidad al club de fútbol Deportivo Cuenca (marca a publicitar en este proyecto) y su realidad, se puede llegar a apreciar y a entender de una mejor manera como es todo el proceso para realizar una campaña publicitaria, desde el lado de un diseñador gráfico; tras este desglose teórico se puede entender también cómo funciona y cómo se aplica una campaña publicitaria dentro de las comunicaciones integradas del marketing. Se aprendió que existe un mercado muy amplio para los deportes y que este puede ser aprovechado de muchas maneras,

así como si se tratase de cualquier marca comercial. Las diferencias entre los aportes teóricos de los distintos autores sirven para que se pueda discernir entre ellos, y así se pueda generar, por nosotros mismos, una base teórica afín a las condiciones de cada problemática. Se entiende que todo este proceso de la realización de un proyecto de campaña publicitaria es un conjunto de acciones y decisiones que deben ser hechas a conciencia en parte por el diseñador, basándose en los parámetros teóricos de marketing y diseño adoptados en este punto del marco teórico, que sirven de "referencia" para realizarlo de la manera "correcta", y así lograr los resultados y objetivos esperados.

7. Investigación de campo

Pienso que estas dos entrevistas que realicé a especialistas en dos ámbitos teóricos diferentes, que en este proyecto que llevo a cabo se cruzan o se juntan para potenciar una propuesta que busque acercar a los niños hacia el club Deportivo Cuenca, como lo son el marketing deportivo y el diseño gráfico, me sirve mucho, y me aclara mucho las ideas para yo poder, desde ahora, proceder con el planteamiento de mis propuestas de diseño dentro de mi campaña publicitaria.

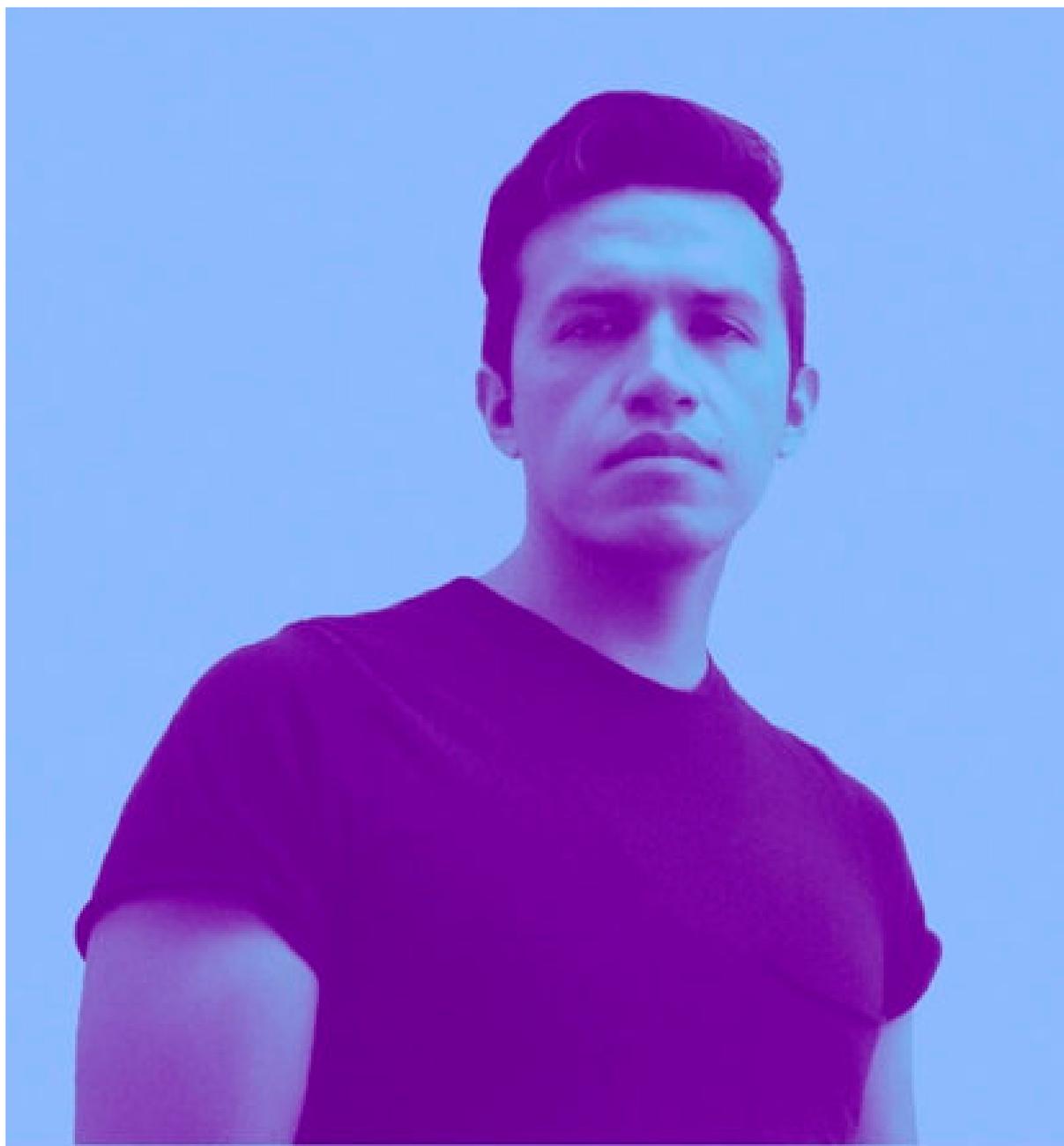
Se ve que ambos expertos concuerdan en que las redes sociales deben ser un medio a utilizar en mi campaña, debido a que la pandemia que vivimos todos nos limita mucho en cuanto a la realización de propuestas de diseño, sobre todo activaciones BTL concierne, además ambos me dicen que sería preferible el optar por crear una campaña "emocional", que apele a los sentimientos y a la pertenencia de los hinchas con la ciudad y con el Deportivo Cuenca. Se puede ver que ambos profesionales concuerdan en que el uso de juegos, así como de concursos o de activaciones BTL también ayudarían dentro de una campaña de este tipo.



Foto de la barra organizada mas importante del Deportivo Cuenca, la Crónica Roja.

7.1 Entrevista a Cristian Alvarracín

La primera entrevista se la realizó a Cristian Alvarracín, docente de la universidad, quien es un diseñador gráfico con experiencia en lo que respecta a la realización de campañas publicitarias; esta charla brinda muchas luces para saber cómo proceder al momento de plantear una campaña publicitaria de este tipo, sobre todo en estos momentos en que el mundo atraviesa esta pandemia, también nos sirven las sugerencias que nos dio, como por ejemplo la de enfocarnos en las redes sociales, o el que dice que la información para los padres es importante en el diseño para niños, entre otros.



Esta entrevista es necesaria para llegar a entender con claridad cuál es el mejor enfoque para aplicar en esta campaña, de acuerdo a las características del club Deportivo Cuenca y de su hinchada. Entendemos que se debe aprovechar el nicho de las redes sociales en toda su magnitud, así como tratar de elaborar alguna activación BTL, sea esta análoga o digital, para complementar el mensaje; vemos que debemos optar por realizar publicidad basada en lo emocional, a la vez de en lo alegórico.

7.2 Entrevista a Danny Lucero

Nos damos cuenta que debemos centrar la campaña en las áreas digitales, principalmente por la pandemia que atravesamos en estos momentos; además vemos que las redes sociales son importantes para contactar hoy en día con nuestro público objetivo, vimos que twitch es una red social en auge y con mucho potencial en su aplicación para campañas publicitarias. Esta entrevista nos sirve para entender mejor la forma de cómo dirigirnos a nuestro público objetivo, qué son los niños, así como para saber que ya ha venido haciendo el club Deportivo Cuenca en aspectos de campañas publicitarias y cuales han sido los resultados de estas.

La segunda entrevista, fue hecha al actual Director del Departamento de Marketing del club Deportivo Cuenca, es de utilidad para la elaboración de la campaña publicitaria, ya que permite conocer más a profundidad acerca de la realidad del club en aspectos como el marketing y el de comunicación, así como las campañas que se han venido realizando en estos últimos 5 años en el club; en esta entrevista se abordaron temas como el marketing deportivo, además del emocional, de publicidad, entre otras teorías que se relacionan con el proyecto que quiero realizar.



Imágenes del spot publicitario, campaña "En Wanderers no hay grises" del club Montevideo Wanderers.



Homólogo de función

En el aspecto funcional, se eligió la campaña de marketing de un club de fútbol profesional del Uruguay llamado Montevideo Wanderers, la cual buscaba atraer nuevos socios cotizantes de entre sus hinchas y posibles hinchas a futuro; esta campaña se basaba en la creación de una noticia falsa en redes sociales que generaría expectativa entre los aficionados, todo esto dado para luego llevar a cabo la activación de la campaña desmintiendo esa noticia, generando así una respuesta emocional por parte de los aficionados, los cuales se hicieron presentes para apoyar al club y su iniciativa; posteriormente se receptaron de las solicitudes de adherencia de los interesados en la página web oficial del club. Se quiere realizar una campaña que se parezca a esta en el aspecto de que se generen nuevos hinchas de edad infantil, que se acerquen al club, y que se cree sentimiento de pertenencia mayor en ellos a través del carnet simbólico y de la experiencia vivida.



Imágenes de referencia de la campaña "Immortal Fans" del club Sports Recife.

Homólogo de tecnología

En la parte tecnológica se optó por elegir otra campaña realizada por un club de fútbol, esta vez el SC Recife de Brasil, pero esta campaña tenía un fin diferente, esta vez se buscaba motivar la donación de órganos en parte de la población de esa ciudad, los hinchas de ese club. Para llevarla a cabo se publicitó la campaña por medios impresos y digitales, aunque principalmente por las redes sociales, posteriormente se puso a disposición de la hinchada una tarjeta con la cual, si estos la adquirían, a más de hacerse socios del club, se comprometían a ser donadores de órganos si llegasen a morir, y de mismo modo se convertían en prioridad en las listas de espera para obtener órganos si es que los llegaban a necesitar, se debe decir que esta campaña fue un éxito. Se cree que llevar a cabo mi campaña de adhesión de nuevos "mini-socios" aplicando estos elementos gráficos puede ser factible, además de que de este modo puedo llegar a comunicar de una manera correcta mi mensaje.

En este primer capítulo también se trabajó el objetivo específico de identificar y analizar experiencias análogas en el manejo comunicacional gráfico de clubes de fútbol a nivel nacional e internacional; el conocer a cierta profundidad sobre estos diferentes casos homólogos analizados sirve como un punto de partida y como una referencia para la realización de la campaña publicitaria.



CAPÍTULO DOS

Programación

Variables de segmentación

Sociodemográficas

El público objetivo pensado para la campaña publicitaria tendría un rango de edad de los 8 a los 12 años, es decir, que estará conformado por niños de edad escolar; no existen distinciones de género, y el nivel socioeconómico al que se aspira a llegar es a niños de una clase media, ya que este sector del público suele adquirir productos para consolidar su grado de pertenencia a cierto grupo social.

Psicográficas

Tras el análisis de la idiosincrasia, estilos de vida y de gustos personales del público al que se espera llegar, se ha llegado a la conclusión de que son niños activos, curiosos, obviamente les gusta el fútbol, así como los deportes en general, también son aficionados a la tecnología y se mueven con facilidad por internet. Estos niños viven con sus familias y generalmente se dedican a estudiar, suelen practicar deportes frecuentemente, tienen amigos con gustos afines y comparten con ellos sus intereses, les agrada mucho compartir con sus amigos y con su familia; además les gustan los juegos de video y la música actual.

De Conducta

Dentro de las principales características de la conducta de compra de nuestro posible público objetivo se cree que son niños que a veces adquieren productos que son deseados y que elevan sus estatus sociales, solo por el hecho de tenerlos, se cree que estos niños serían parte de una clase social "aspiracional"; además se aburren fácilmente, necesitan de estímulos para mantener su atención en algo concreto si no es de su interés, y esperan recompensas o beneficios por su atención; esperan ser motivados y que se les emocione. Estos niños pueden llegar a interferir en las decisiones de compra de sus padres, que así como ellos, en su mayoría se sentirían atraídos hacia el fútbol y el club Deportivo Cuenca.

Geográficas

Esta campaña está ideada para plantearse y funcionar a modo local, es decir en la ciudad de Cuenca; aunque podría llegar a tener efectos con un alcance global, ya que se llevaría a cabo en parte por internet, en las redes sociales.

PERSONA DESIGN

Jonathan Ortega

11 años

Vive con sus papás y hermano
Cuenca, Ecuador

PERSONALIDAD

- Alegre
- Inteligente
- Extrovertido
- Responsable

HÁBITOS

- Jugar videojuegos
- Mirar fútbol en TV
- Asistir a clases virtuales

REDES SOCIALES QUE USA



BIO

Jonathan es un niño cuencano de 11 años de edad, estudia en sexto de básica en la escuela la Asunción. Es muy apegado a sus padres, se sabe comportar y se preocupa por tener buenas notas ya que eso le enseñaron; se lleva bien con su hermano menor y juega a diario con él, aunque a veces peleen.

Es un fanático del fútbol, en especial del Real Madrid, club al cual sigue todos los fines de semana por televisión; la afición hacia este deporte al parecer le fue heredada por su padre, quien siempre ha sido aficionado al club Deportivo Cuenca. Jonathan tiene algunos amigos, sobre todo compañeros de clases con los que comparte, ahora por vía virtual más que nada.

Siempre que hay algún partido de fútbol en la televisión Jonathan está pendiente de quien juega y si es un partido importante; conoce a cientos de jugadores de fútbol, le gusta aprenderse las alineaciones de los mejores equipos del mundo.

Pero también le gustan los videojuegos y la tecnología al igual que a sus primos. El tiempo que pasaba en la computadora de su casa en estos últimos meses se ha incrementado, debido a esto el ha empezado a interesarse por las redes sociales, ya se creó una cuenta en facebook, youtube y tik tok.

Jonathan sueña con ser futbolista algún día, y jugar mundiales con Ecuador, esa es su principal aspiración a su edad. Y le frustra que no juega un partido con otros niños hace ya más de un año debido a la pandemia, a esto se suma que él nunca ha visto ganar al Club Deportivo Cuenca algo importante, en su vida no hay otras mayores frustraciones.

INFLUENCIAS

Amigos

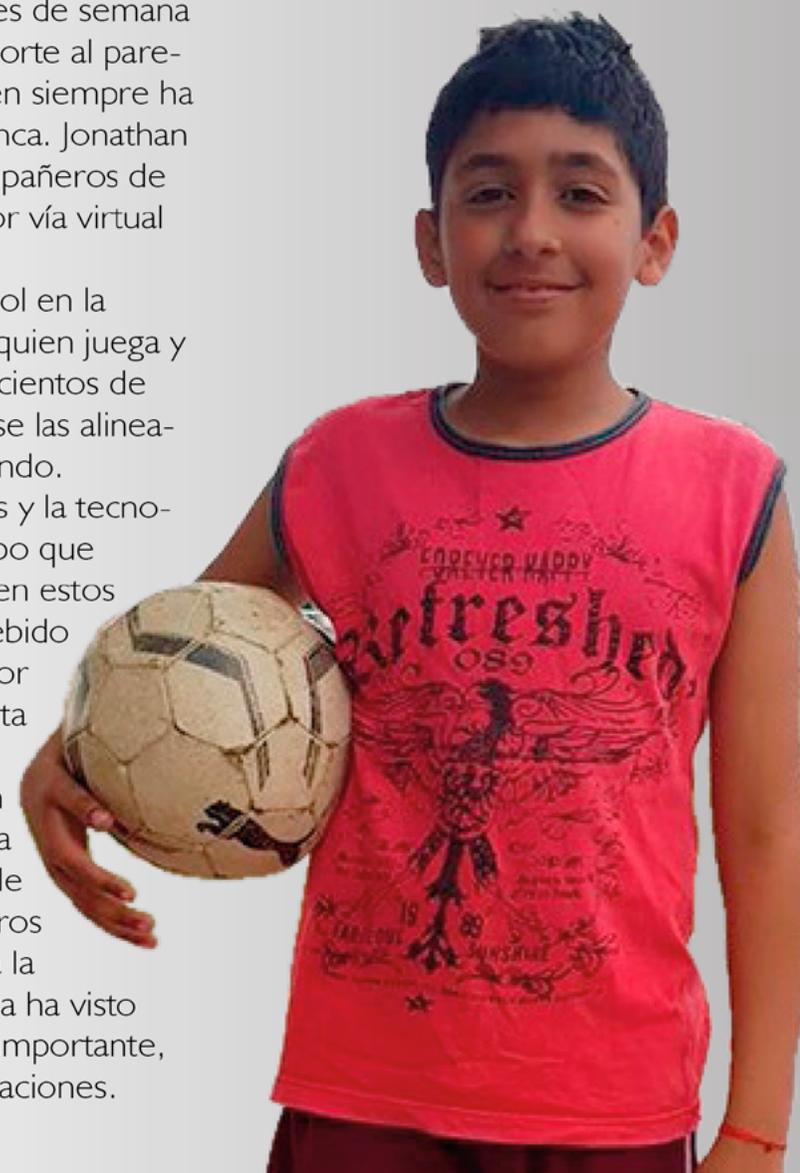
Streamers

Papás

Futbolistas

Youtubers

Personajes de TV



Recorrido de usuario

Esta es una posible experiencia de uso de la campaña publicitaria propuesta, supuestamente llevada a cabo por el mismo niño del persona design, se analizó el proceso de acciones, decisiones y emociones desde que el niño recibe el mensaje, hasta que culmina el ciclo de la campaña con la carnetización. Para llegar a sacar las conclusiones sobre las

acciones y pensamientos del posible usuario con respecto a la campaña se realizaron una serie de preguntas a niños cuáles edades estaban dentro del rango de edad propuesto. Tras realizar este ejercicio se pudo apreciar que la campaña podría llegar a tener una respuesta aceptable de parte de los posibles usuarios; se piensa que es clave saber generar el interés necesario, así como saber cómo, de qué formas comunicar el mensaje.

Recorrido de usuario	1	2	3	4	5
Acciones	Enterarse de la campaña	Llega a entender el mensaje	Decidir participar de la campaña	Obtener la identificación de mini socio	Beneficios de ser mini socio
Descripción	Jonathan se enteró de la campaña en las redes sociales y esta enseguida le llamó la atención, ya que se relacionaba con un tema de su interés, además le gustó la gráfica que vió.	A Jonathan le llama la atención la campaña, ya que le ofrece acercarse más al Club Deportivo Cuenca, y de forma gratuita.	Le gusta que todo esto sea gratuito y que el reciba beneficios solamente por afiliarse e interesarse mas en el club.	Finalmente Jonathan recibe su carnet simbólico de mini socio tras haber realizado todo el proceso de inscripción.	El niño se da cuenta que ahora puede presumir con sus amigos que el tiene este carnet que lo convierte oficialmente en socio honorario.
Emociones					
Lo que dicen	¿Que es esto?		Quiero ser parte de esta campaña!	Desde hoy soy hincha del Deportivo Cuenca	Me siento parte de el club y lo seguiré de ahora en adelante!

Brief Publicitario

Fecha

Julio - Agosto de 2021

Ciente

Club Deportivo Cuenca

Producto

Campaña de publicidad o promoción enfocada en atraer nuevos hinchas de edades infantiles para el club Deportivo Cuenca. Mas la afiliación simbólica al club Deportivo Cuenca a través de un carnet.

Objetivo de campaña

Aportar a la consolidación institucional del club Deportivo Cuenca, a través de una campaña publicitaria para captar nuevos socios infantiles, con proyección a convertirse en socios cotizantes.

I. Antecedentes

En los últimos años el Deportivo Cuenca ha venido experimentando etapas de crisis, tanto económicas como deportivas, que han hecho que algunos de sus aficionados hayan ido debilitando su relación con el club y hoy en día no aporten de una manera significativa económicamente hablando. En relación a esta problemática existen familias afectadas ya que jugadores y demás personal suelen tener haberes impagos constantemente, todo esto se empeoró desde el año pasado por la pandemia ya que no se perciben ingresos por venta de boletos para los partidos tampoco.

En términos de marketing el club anteriormente ha venido elaborando y lanzando algunas campañas con el fin de incrementar su número de socios, y por consiguiente sus ingresos económicos; campañas como la del "socio cotizante" o la de "es lindo ser hincha del Cuenca, pero ser socio es mejor" actualmente se aplican en el club, y estas han gozado de un éxito relativo. El departamento de marketing ha notado con el tiempo que gran parte de la hinchada del club morlaco tiene la capacidad adquisitiva como para poder apoyar de forma económica a la institución, a más de lo que puede llegar a ser el adquirir el abono para asistir al estadio o adquirir merchandising oficial, eso es algo de lo cual se debe sacar provecho.

2. Descripción del proyecto

Se piensa comunicar la campaña publicitaria por distintos medios, tanto análogos como digitales, con el enfoque en atraer nuevos hinchas de edades infantiles al Deportivo Cuenca. Se busca generar interés en el público objetivo mediante una campaña para la obtención de un carnet conmemorativo de mini-socio. La campaña contendrá un conjunto de propuestas gráficas de distinta naturaleza, como pueden ser la publicidad por medios impresos y redes sociales, una activación BTL o la elaboración de merchandising; todo esto enfocado para un público infantil, sin olvidarnos de también llevar el mensaje a los adultos responsables, quienes tienen la decisión final de hacer participar a los niños de la campaña.

3. Competencia

Los principales competidores o amenazas para la consecución de los objetivos que se han previsto en este proyecto son otros clubes de fútbol de primera división del país que tienen acogida en la ciudad de Cuenca, este impacto ha sido generado por sus éxitos deportivos habituales; clubes como la Liga de Quito, el Barcelona SC, Emelec e Independiente del Valle destacan. Aunque se puede hablar también de una competencia directa de clubes considerados chicos de la región austral del país, como el Guallaceo, Liga de Loja, Orense, entre otros. Se debe decir que se evidencia una ventaja en nuestra ciudad para el club Deportivo Cuenca por motivos claros, la imagen que tiene el club como parte de la tradición de la ciudad es un elemento al parecer muy pesado y bueno del cual se puede sacar provecho.

4. Objetivos de comunicación

Con esta campaña se busca plasmar en la mente del público en general la imagen de ser un club moderno pero a la vez tradicional en ciertos aspectos, cuya dirigencia es eficiente y cercana al hincha, que se sabe cómo llevar a la institución por caminos de éxito; se quiere mostrar la imagen de ser un club ambicioso que está "de vuelta" para traer satisfacciones a sus hinchas y a la ciudad de la cual lleva el nombre. Se espera que la campaña sea valorada especialmente por parte de los niños, y que estos añaden unirse a ella, además se espera que algunos adultos también estén interesados en conocer y promover la campaña. Con la realización de esta campaña publicitaria, principalmente se busca generar ingresos económicos para la institución, ya sea a corto, medio o largo plazo, como si fuera una inversión a futuro para conseguir socios; además se quiere atraer a nuevos hinchas de edades infantiles hacia el club, y que estos niños logren interesarse en él, en seguirlo, consumir sus productos y en formar parte de este de algún modo, se espera generar una mayor empatía y acercamiento entre un público objetivo de edad escolar y que estos se sientan emocionados respecto al club como pasaba en años anteriores.

5. Insight

Para transmitir el mensaje que quiere comunicar el club de la mejor forma posible se ha optado por utilizar el insight publicitario: "El fútbol es pasión de multitudes", nos parece que este es un insight con el cual nuestro público objetivo puede identificarse fácilmente, y que puede generar emociones y una respuesta positiva; se busca que los niños sientan el concepto creado en base a este insight como propio, y lo tomen para ellos, que sientan y se den cuenta de las emociones que el fútbol puede generar en los aficionados, de modo que se interesen más por este deporte y por el Deportivo Cuenca.

6. Ventaja competitiva

Dentro de las ventajas y los beneficios que esta campaña pretende ofrecer a sus usuarios y que se cree que lo pueden diferenciar de su competencia están, primeramente, los beneficios intangibles, considerados importantes para los niños, como lo son la emoción de sentirse parte de un club de fútbol profesional, así sea simbólicamente adquiriendo el carnet, y de poder recibir alguna sorpresa; además de la satisfacción de apoyar al club de sus afectos y al que su familia apoya. Entre los beneficios tangibles estaría el carnet personalizado que certifica el apoyo hacia la institución, además del material de merchandising que en este caso sería una camiseta que los niños pueden adquirir a un módico precio.

7. Reason why

El Deportivo Cuenca es un club reconocido nacional e internacionalmente, que hace dos décadas juega en la primera división del fútbol ecuatoriano de manera continua, sin descender, ha sabido representar al país en torneos internacionales llegando a ganarle a clubes tradicionales del continente; además su hinchada es considerada entre las más fieles del Ecuador ya que la asistencia de público al estadio Alejandro Serrano usualmente es alta con más del 50% de asistencia media cada año. Por lo tanto la credibilidad y posibilidad de éxito de la campaña se ven justificados ya que se entiende que este club tiene el suficiente contexto, magnitud y atractivo como para que esta resulte una oferta interesante para los niños cuencanos.

8. Posicionamiento

Se busca posicionar al Deportivo Cuenca en la mente de los miembros de nuestro target de consumidores como una institución sólida e interesante, al mismo nivel de los clubes considerados "grandes" del país, anteriormente mencionados; se quiere diferenciar a la campaña de las propuestas homólogas enfocadas atraer a públicos infantiles de una forma innovadora y atractiva. Se piensa que es conveniente asociar a la hinchada del club siempre con conceptos como la lealtad, la valentía o el juego limpio, es decir, optar por la idea de que "ser hincha el Cuenca es ser un hincha de verdad" más o menos. Se quiere proyectar una imagen de ser un club serio, con buenos valores, dinámico, motivado y enfocado en generar triunfos en el futuro, llenando así de orgullo a Cuenca.

9. Piezas a desarrollar

Se tiene pensado para poder comunicar el mensaje de esta campaña publicitaria el diseñar: Variantes de material gráfico para medios de comunicación impresos como revistas, tanto para niños como para adultos; además de artes para las redes sociales, se ha pensado en realizar variables como vallas, banners o afiches.

El elemento gráfico principal de la campaña, que sirve como guía a los demás, sería una instalación BTL interactiva, basada en la personalización de una bandera con las imágenes de los niños que se vayan uniendo como mini socios y como miembros de la barra del club del león, barra oficial de los participantes de la campaña; que cuente con la información suficiente para que tanto niños como adultos puedan rápidamente entender de qué se trata y animarse a participar.

El stand de carnetización y el carnet simbólico de mini socio, que será entregado a todo quien desee adquirirlo, a cambio de registrarse con sus datos personales. En este stand se podrá vender además la camiseta sublimada que servirá como recuerdo de la campaña y como identificador de la barra.

10. Tono y manera

Se piensa que para que la campaña llegue a conectar con su público objetivo, que está constituido de niños de entre ocho a doce años, y de un rango socioeconómico medio, el mensaje de esta debe llegar de una manera contundente y clara pero a la vez amable, dinámica y entretenida. Se busca comunicar en el mismo lenguaje que utilizan los niños, es decir hablar de una forma coloquial, si es posible utilizar sus mismas expresiones, para que de esta manera se sientan parte de un círculo cercano donde les entienden, dónde se interesan por ellos y donde son como ellos.

11. Restricciones

Para la realización de este proyecto se deben tener en cuenta ciertas consideraciones sobre las limitaciones, tanto económicas como de factibilidad, a las que se puede ver enfrentada la campaña. Hoy en día sobre todo se debe pensar en los impedimentos que implica la situación que se vive actualmente por la pandemia de COVID-19, esta coyuntura limita en buena manera la capacidad de aplicación de propuestas gráficas, sobre todo de las activaciones BTL y de las relaciones públicas ya que estas requieren de interacción humana. Otras limitantes o restricciones podrían ser temas de precios, de leyes, permisos o de límites de tiempo para su realización.

12. Mandatarios

En este caso el elemento gráfico corporativo que representa al club que no puede ser dejado de lado en la aplicación de la campaña publicitaria es el escudo o emblema de la institución; además se busca aplicar en mayor o menor medida la paleta cromática propia del Deportivo Cuenca para poder llevar a cabo la campaña de una manera correcta.

8. Concepto y Slogan

En el concepto planteado el niño se siente como un león, y se compara y se ve tal como uno cuando participa de la campaña, se hace mini socio, y apoya al Deportivo Cuenca viéndolo jugar. Se ha pensado en un concepto en base al insight anteriormente mencionado "el fútbol es pasión de multitudes", se ha buscado una idea que resulte atractiva, impactante y llamativa para un público de edad escolar, que se asocie a un ícono del club como lo es el león, y sus cualidades como lo son la fuerza o el valor, con ellos mismos mediante la adquisición del carnet. Este concepto, que busca ser también aspiracional, en sus propuestas gráficas trata de llegar a tocar los sentimientos de orgullo y llegar a ilusionar a nuestro público meta para lograr generar una respuesta positiva. Se ha pensado en la aplicación de tres copys o slogans diferentes para complementar las propuestas dentro del sistema gráfico: "Alienta como un león", como frase principal, además de "Juega como un león" y "Patea como un león". Se ha pensado en estas frases ya que identifican y expresan el concepto de la manera que se quiere, de un modo directo y emocionante, las frases buscan persuadir e interesar a los usuarios de que se unan a la campaña, que se hagan mini-socios, y que ellos también se transformen en leones, con todas las

virtudes que estos tienen y que los hacen los reyes de la selva. Para sacar el león que "se tiene dentro" se debe apoyar al Cuenca con pasión y sin miedo, eso es lo que también se buscará mostrar en las propuestas gráficas. El concepto se vería completado con la creación de una barra denominada "el club del león", esta sería la primera barra organizada en la historia del club conformada totalmente por niños; todo niño que se haga mini-socio se convertirá en miembro de esta barra, que contará con su propia bandera (la de la instalación BTL) que posteriormente aparecerá en los partidos oficiales del club, así como con su camiseta identificadora.

13. Precios

En esta campaña la oferta será más bien gratuita, a fin de atraer al mayor número de usuarios posible; aunque el merchandising creado como identificador de la barra tendría un precio razonable.

Partidos de diseño

Aspecto formal

Tamaño:

Para las aplicaciones impresas los formatos no deberían superar el tamaño A4 por motivos de precios de impresión, posiblemente con excepción de los afiches; el formato A4 se presta para presentar información e imágenes de calidad de una manera clara.

Cromática:

En la parte de la cromática se piensa en aplicar una paleta de colores primarios como el amarillo o el verde en diferentes tonos, entre otros; también se busca poner énfasis en los colores identificativos del club, que son el rojo y el negro; para los fotomontajes se ha optado por la aplicación de filtros con tonalidades cálidas. Los colores elegidos deben evidenciar que se trata de un producto infantil.

Tipografía:

Para el uso de la tipografía se ha optado por usar fuentes sans serif, que faciliten la lectura a los niños además de ser atractivas visualmente; se quiere evitar el que los usuarios pierdan el interés en la información de nuestro material gráfico por aplicar tipografías con mala legibilidad y poco atractivas.

Elementos Visuales:

Los elementos visuales a aplicar serían principalmente fotomontajes acompañados de textos. Se compartirá el uso de líneas orgánicas y rectas, se usarán colores planos para los textos y también degradados en algunos fondos. No se utilizarían personajes animados, únicamente la imagen de los niños editados con los respectivos montajes de los leones.

Imágenes:

Se pretende aplicar para los diferentes soportes una producción de fotomontajes, que muestren niños alentando y jugando fútbol, acompañados de leones reales que están a su lado, simulando realizar las mismas acciones que ellos, todo esto dentro de estadios de fútbol llenos de hinchas; las imágenes pueden llegar a ser editadas posteriormente en softwares como Adobe Photoshop o Ilustrador para adaptar el material al estilo gráfico que se busca.

Aspecto funcional

● Función general

Se ha pensado que para que el mensaje sea llevado con éxito al mayor número de personas posible debe poder ofrecerse un fácil acceso hacia la campaña; esta fue ideada para que sus partes o elementos sean complementarios entre ellos, de este modo se quiere aplicar una diversidad de propuestas gráficas y así no enfocarnos en un solo ámbito; en estas propuestas no se debe olvidar informar sobre el contenido que se quiere comunicar, además de buscar llamar la atención y entretener. Gracias a esta iniciativa los usuarios podrán aprender más sobre el club Deportivo Cuenca, podrán interactuar entre ellos en las redes sociales, o podrán divertirse un rato en la instalación BTL, además de llevar a cabo la carnetización en el lugar que se encuentre el stand; en las redes sociales se podrá encontrar información y contenido publicitario, con publicaciones enfocadas en llamar la atención de nuestro público objetivo y sus padres.

● Funciones específicas

Hablando de los aspectos más básicos, la campaña va a contar con texto para poder informar, así como también con fotomontajes que sirvan para poder comunicar el concepto. Se tienen pensado, ante la imposibilidad de poder realizar relaciones públicas con normalidad por las prohibiciones relacionadas con la pandemia, que es necesaria la aplicación de una instalación BTL, donde también el usuario pueda adquirir merchandising alusivo a la campaña.

● Consideraciones de uso

A pesar que esta campaña publicitaria está pensada para atraer a un cierto rango de personas no existen limitantes en cuanto a quién puede participar de ella; no se necesita nada para poder carnetizarse, únicamente firmar un pequeño registro y anotar algunos datos personales. Las personas inicialmente pueden acercarse a la campaña por las redes sociales, o acudir a donde se encuentre la instalación, en el aspecto de la instalación BTL esta puede estar ubicada en algún lugar concurrido de la ciudad, siempre y cuando se cuente con los respectivos permisos, para esto también se deberá tomar en cuenta todas las medidas preventivas sobre el COVID-19.

Aspecto tecnológico

Para el aspecto tecnológico de los partidos de diseño en esta campaña se definieron las siguientes especificaciones técnicas: Las distintas aplicaciones publicitarias, el merchandising y la instalación deben ser de buena calidad, en cuanto a materiales e impresión se trata, al igual que los carnets de mini-socios, esto para generar un mayor valor agregado a la campaña.

Se ha pensado en la utilización de papel, tela y lona de buena calidad, que sea resistente al uso; además se cree que lo conveniente sería realizar, menos en el caso de las vallas publicitarias, impresión digital, ya que el número de copias necesarias del material editorial no sería tan alto. Dentro de las aplicaciones a usarse inicialmente estarían el uso de redes sociales, artes y vallas publicitarias. Los softwares o programas de diseño a usar serían Adobe Ilustrador, Photoshop o InDesign; además de páginas de Facebook.

CAPÍTULO TRES

Ideación

Lluvia de ideas

En esta tercera fase de mi proyecto, en la que se tiene el propósito de planificar los detalles de cómo se realizará la campaña publicitaria, se ha llevado a cabo inicialmente el planteamiento de una lluvia de ideas de posibles insights para la creación del concepto, puesto que en el caso de las campañas publicitarias es necesario plantearse diferentes ideas creativas para así lograr llevar el mensaje de la mejor manera posible. Se ha buscado que los insights apunten a temáticas aspiracionales y emocionales, vistas desde la perspectiva de los niños del rango de edad definido, algunos parámetros a seguir ya fueron previamente definidos en el capítulo anterior.

Esta es la lista de los insights en los que se pensó inicialmente:

- Los niños ven a los futbolistas como héroes.
- Los niños se sienten protegidos por sus padres.
- Los niños relacionan al fútbol con sus amigos.
- La afición del Deportivo Cuenca se caracteriza por ser fiel.
- Si el Deportivo Cuenca llegase a descender a la serie B la ciudad de Cuenca se quedaría sin fútbol de primera división.
- Los títulos y triunfos recientes que haya conseguido un club de fútbol influyen mucho en la cantidad de su hinchada joven.
- A los niños les gustan los dulces y las golosinas.
- La unión hace la fuerza.
- Los niños aún están en una etapa de descubrimiento del mundo y su funcionamiento.
- Los niños necesitan y tienen derecho a jugar.
- A los niños les gusta sentirse poderosos como superhéroes.
- Los padres se preocupan por la felicidad y calidad de vida de sus hijos.
- El fanatismo y la afición por el fútbol y sus clubes nace en la niñez de las personas.
- Los niños quieren y esperan recibir premios por participar de una campaña publicitaria.
- A un niño aficionado al fútbol le gustaría asistir a una barra brava,
- A los niños les emociona competir y "ser mejores" que sus amigos.
- El Deportivo Cuenca es el club representativo de la ciudad.
- Un niño cuando va a ver fútbol al estadio se siente un futbolista más.
- Tdo niño quiere tener y mostrar algún recuerdo que le dió un ídolo suyo.
- Ser socio de un club es mejor que ser solo hincha.
- La influencia de los amigos es muy importante para los niños.
- Los niños de hace 50 años son iguales a los de ahora.
- El club Deportivo Cuenca ha estado presente en la vida de los cuencanos desde 1971.
- A los niños les emociona que se les invite a formar parte de un club de fútbol profesional.

Propuesta de diez ideas

Idea 1

Insight: El sueño de muchos niños es ser futbolistas de grandes.

Nombre: Super futbolista. **Slogan:** "Te necesitamos para ganar el partido."

Este concepto está basado en la creación de un personaje que represente a un "super futbolista", al cual se le muestre tratando de superar retos jugando en la cancha de fútbol, para así poder ganar; los diferentes retos se transformarán en juegos para niños, presentados en un elemento gráfico impreso que los niños pueden encontrar en diferentes puntos; los niños que acierten en sus respuestas y soluciones en los diferentes juegos podrán ganar premios, pero para esto deberán carnetizarse y registrarse como "mini socios" antes.



Ejemplo de juego presentado en material impreso.

Idea 2

Insight: A los niños les gusta jugar videojuegos.

Nombre: Deportivo Cuenca. El juego. **Slogan:** "Vamos camino al gol!"

La idea es que mediante la aplicación de proyecciones de mapping que se vayan repitiendo se muestre a diferentes edificios icónicos de la ciudad como si fueran "niveles" de algún videojuego relacionado con el club Deportivo Cuenca; en estos fondos arquitectónicos se presentarían personajes animados, los cuales irían superando retos y rivales relacionados con el fútbol, de forma llamativa y divertida para niños y grandes. Al lado de estas presentaciones estaría ubicado un stand para informar y llevar a cabo la carnetización de las personas que estuvieran interesadas. Estas instalaciones se publicitarían.



Ejemplo de proyección de mapping relacionada con videojuegos.

Idea 3

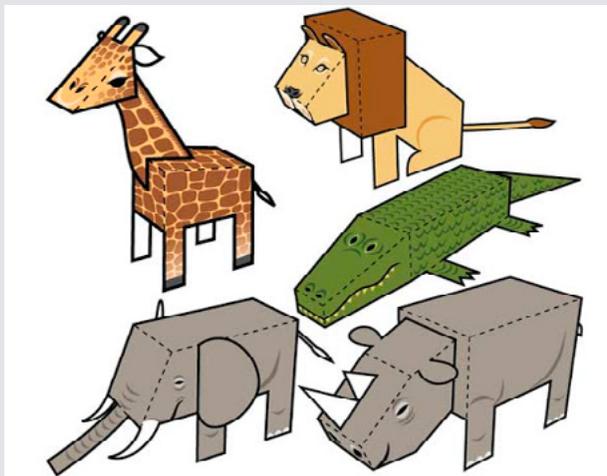
Insight: Lo más emocionante del fútbol son los goles.

Nombre: Haz tu gol por el Cuenca. **Slogan:** "Apoyanos, juega tú también!"

En una instalación btl, ubicada en algún lugar concurrido de la ciudad, el niño que participe tendrá la oportunidad, luego de registrarse y carnetizarse como "mini-socio", de participar de un concurso relacionado con la práctica del fútbol; deberá patear o atajar 5 penales en un arco elevado sobre colchonetas (esto para hacer la experiencia más divertida), y si el usuario cumple la meta de meter o atajar 3 goles recibirá un souvenir como premio. Se busca relacionar al club con ese buen momento que ellos acabaron de pasar.



Ejemplo de instalación BTL en la cual se patean tiros penales.



Paper toys de animales.

Idea 4

Insight: El león es el rey de la selva.

Nombre: La banda del León. **Slogan:** "Conoce a Tano y sus amigos de la selva."

Se pretende diseñar y publicitar una revista y una línea de paper toys coleccionables de diferentes animales, a los que los niños consideran usualmente que pueden vivir en una selva; se elaborarán paper toys de animales como el elefante, la jirafa, el mono, el leopardo, la cebra, el león, entre otros; aunque se hará un énfasis al león ya que este representará a Tano, la mascota del club, quien lucirá vestido como un rey con capa y corona. Antes de poder recibir estos elementos de forma gratuita, deberán hacerse "mini-socios" y recibir su carnet.



Ejemplo del elemento principal de la instalación BTL.

Idea 5

Insight: El fútbol es pasión de multitudes.

Nombre: El club del león. **Slogan:** "Anima como un león"

El concepto se basa en una instalación btl ubicada en diferentes lugares concurridos de la ciudad, que cuente además con un stand para que los usuarios puedan informarse de mejor manera y carnetizarse como "mini socios". Cada vez que un niño se haga mini socio mediante la carnetización, a este se le tomará una fotografía, esta fotografía posteriormente será editada en photoshop y se la pintará al estilo stencil en la bandera de la barra del "Club del León" de la cual también pasará a formar parte, de modo que cada niño quede representado en la bandera. Se busca que a los niños les emocione el aparecer, así sea con su imagen en una bandera, en un partido y una transmisión de fútbol profesional. La campaña se complementaría con la venta de merchandising.



Ejemplo de la dinámica del concurso.

Idea 6

Insight: El fútbol es una batalla entre dos equipos.

Nombre: Escuadrón de camisetas coloradas. **Slogan:** "Diseña la armadura del Cuenquita."

Esta idea consta de un stand cuya finalidad sea informar acerca de la campaña y realizar la carnetización, este stand estará ubicado en diferentes lugares concurridos de la ciudad de Cuenca; ahí los usuarios recibirán una hoja que contendrá el contorno de una camiseta de fútbol, su finalidad es que los niños las coloreen de manera creativa y posteriormente las entreguen en el mismo punto. Con las propuestas recibidas se realizará un concurso y la propuesta ganadora será aplicada en una camiseta real que podrá ser adquirida por un sitio de facebook.

Idea 7

Insight: Los niños cuencanos reciben la pasión por el Deportivo Cuenca de parte de sus papás. **Nombre:** Familia de hinchas. **Slogan:** "¡Anímate y participa!"

En una página de facebook o instagram, publicitada con anterioridad hacia niños y padres, se receptorán imágenes y videos cortos estilo tik tok que la gente envíe, que muestren cómo las diferentes familias alientan al Deportivo Cuenca, con el fin de que el mejor material forme parte de spots y material publicitario, así como de otro material gráfico; se busca también crear una tendencia en las redes sociales. En este caso la carnetización y registro se realiza vía online, por la misma red social; el carnet, así como un souvenir de regalo, deben ser retirados por los mismos usuarios.



Arte publicitario de una campaña homóloga.

Idea 8

Insight: La pasión es lo que hace tan popular al fútbol.

Nombre: Pasión colorada. **Slogan:** "Es hora de gritar por tus colores."

La idea es llevar a los niños el mensaje de que el fútbol se vive apasionadamente, y que se quiere que ellos sientan esa pasión por el Deportivo Cuenca. En una instalación btl los niños, después de haber sido registrados y de obtener su carnet de "mini socios", podrán ser grabados narrando y gritando con un gol del Deportivo Cuenca, pero deben hacerlo con mucha pasión para que sus videos sean elegidos para aparecer en spots y demás formatos publicitarios que anuncien a su vez la campaña.



Niño narrando un gol de su club preferido.

Idea 9

Insight: Los niños ven muchas caricaturas, películas y series infantiles.

Nombre: Club de gigantes. **Slogan:** "Únete, te esperamos"

El concepto se basa en unos personajes gigantes de fantasía (futbolistas) los cuales viven en la ciudad y son hinchas del Cuenca, ellos tratan de atraer hinchas al club y para eso crearon el club de los gigantes. Estos personajes aparecerían expuestos en diferentes lugares de la ciudad, junto con stands para poder carnetizarse y letreros con la información sobre la campaña, en este canal habrá spots publicitarios y videos divertidos, en los cuales los niños podrán informarse sobre el club y entretenerse.



Montaje de personaje animado sobre fotografía real de estadio.

Idea 10

Insight: Ver jugar al Deportivo Cuenca es emocionante para los niños.

Nombre: El Cuenquita te quiere cerca de nuevo. **Slogan:** "Porque te extrañamos."

La idea es atraer a las personas hacia una instalación btl ubicada en un espacio concurrido; la cual constaría de un audio que simule al ambiental dentro del estadio en un partido del club, así como de una proyección en la cual se muestren videos de buenos momentos del Deportivo Cuenca (Celebraciones, goles, partidos), todo este material estaría dirigido principalmente hacia un público infantil. En esta misma instalación existirá un stand donde los usuarios puedan informarse y unirse a la campaña mediante su carnetización. Además por la carnetización se entregará a los niños armables de papel del estadio Alejandro Serrano.



Ejemplo de Instalación BTL homóloga.

Tres ideas finales

Para la selección de las tres ideas finalistas, consideradas como las que podrían generar una mejor respuesta por parte de los usuarios, se analizaron algunos parámetros como la factibilidad, el nivel de innovación, el nivel de impacto o el de emotividad, entre otros factores importantes para tomar en

cuenta al momento del planteamiento de una campaña publicitaria de estas características. Vale decir que luego de haber sido seleccionados de entre las 10 propuestas iniciales, los siguientes conceptos fueron detallados, pulidos y mejorados.

Idea 1

Insight: El sueño de muchos niños es ser futbolistas de grandes.

Título: El super futbolista

Slogan: "Te necesitamos para ganar el partido"

Esta idea está basada en la creación de un personaje animado, que puede estar representado por el "Tano", mascota oficial del Deportivo Cuenca actualmente; este personaje sería un "super futbolista", jugador clave para que su equipo gane siempre. A este personaje infantil se lo piensa mostrar tratando de superar diferentes retos, jugando en la cancha de fútbol, buscando ganar cada partido y llevar al Cuenca hacia el campeonato.

Los diferentes retos se presentarán en formato de juegos, con un nivel de dificultad pensado para niños, para esto se diseñará un elemento gráfico impreso, que los usuarios podrán encontrar en un stand ubicado en diferentes puntos de la ciudad. Los usuarios que acierten en las respuestas y soluciones de los diferentes mini-juegos podrán ganar premios, como pequeños souvenirs; pero para poder participar deberán prime

ramente carnetizarse y registrarse como "mini socios". Para que la instalación donde se ubique el stand resulte más atractiva para los niños se piensa instalar en el lugar una proyección de mapping, enfocada para un público infantil, que sirva tanto para comunicar el mensaje de la campaña como para crear un ambiente atractivo e impactante para nuestro público objetivo.

Se tiene pensado que la publicidad de la campaña se base en el concepto inicial del "super futbolista", con la creación de spots publicitarios animados subidos además a un canal en Youtube se buscaría llevar el mensaje hacia los padres y adultos responsables de una manera más directa. Mediante la aplicación de este concepto con trasfondo aspiracional, creado bajo la creencia de que usualmente los niños sueñan con ser futbolistas, se busca congeniar con los niños y atraerlos hacia el club, aplicando elementos gráficos que resulten entretenidos y novedosos para ellos, y que sobre todo generen sensaciones de pertenencia por el Deportivo Cuenca.



Idea 2

Insight: El fútbol es pasión de multitudes.

Título: El club del león

Slogan: "Alienta como un león", "Juega como un león", "Patea como un león"

En el concepto planteado el niño se siente como un león, se compara y se ve tal como uno cuando participa de la campaña y apoya al Deportivo Cuenca. Dentro de la idea gráfica se mostraría a los niños acompañados de leones dentro de una cancha de fútbol, jugando y realizando otras acciones, todo esto acompañado de un copy que englobe el mensaje del concepto. Este concepto, que busca ser también aspiracional, en sus propuestas gráficas trata de llegar a tocar los sentimientos de orgullo y de ilusionar a nuestro público meta para lograr generar una respuesta positiva.

En el aspecto de las estrategias creativas se ha pensado como elemento principal, en una instalación BTL que cuente además con un stand, para que los usuarios puedan informarse de mejor manera y carnetizarse como "mini socios" ahí mismo, esta instalación estaría ubicada en diferentes lugares concurridos de la ciudad. Cada vez que un niño se haga mini socio mediante la carnetización, a este se le tomará una fotografía, esta fotografía posteriormente será editada en photoshop y se la pintará al estilo stencil en la bandera de la barra del "Club del León" de la cual también pasará a formar parte, de modo que cada niño quede representado en la bandera. Se busca que a los niños les emocione el aparecer, así sea con su imagen en una bandera, en un

partido y una transmisión de fútbol profesional. La propuesta tiene una faceta muy futbolera que vale ser tomada en cuenta, por esto se cree que la propuesta podría llegar a llamar la atención de las personas.

Se busca además generar interés en el público objetivo creando una barra organizada exclusiva para niños, paralela al concepto de la campaña, con su respectivo identificador. La barra denominada "el club del león", sería la primera barra organizada en la historia del club conformada totalmente por niños; todo niño que se haga mini-socio se convertirá en miembro de esta barra, que contará con su propia bandera (la de la instalación BTL) que posteriormente aparecerá en los partidos oficiales del club, así como con su camiseta identificadora. Se quiere que los niños anhelan hacerse mini socios para poder dejar, con su fotografía, su marca en esta campaña y formar parte de alguna forma de la comunidad de hinchas del club austral; esto presumiblemente generaría sentimientos nuevos de pertenencia en ellos.



Idea 3

Insight: El fútbol es una batalla entre dos equipos.

Título: Escuadrón de camisetas coloradas

Slogan: "Diseña la armadura del cuenquita"

El concepto de esta propuesta maneja una temática bélica, de batallas y guerreros, pero con un enfoque en su lado heroico y épico, en un formato adaptado para el consumo de un público infantil. Es protagonizado por un personaje animado que representa a un guerrero o soldado, que defiende los colores del Deportivo Cuenca; este guerrero sería el encargado de informar acerca de la campaña y de anunciarla en los diferentes formatos publicitarios. Al querer comunicar el mensaje de que como cuencanos debemos estar del lado del Deportivo Cuenca al momento de "la batalla", se busca estimular los sentimientos de pertenencia de los hinchas jóvenes del fútbol en la ciudad y por ende su participación en la campaña.

Para promover la carnetización y el acercamiento hacia la institución por parte de los usuarios de una manera divertida e innovadora, se ha pensado en realizar un concurso de dibujo, que premie la propuesta más creativa; los usuarios luego de haberse registrado como "mini-socios" recibirán una hoja de papel, que contendrá el contorno de una camiseta de fútbol, su finalidad es que los niños la coloreen como gusten, diseñando así ellos mismos una propuesta para una camiseta alterna conmemorativa

del club. Con los diseños que se recepen hasta un cierto tiempo límite se realizará un concurso de selección, y finalmente la propuesta ganadora será aplicada en camisetas reales que podrán ser adquiridas a través de un sitio de facebook; vale decir que está página en facebook además servirá para informar de una mejor manera a los adultos interesados, también se planea la creación de un hashtag para promover la campaña en redes sociales.

Se tiene previsto la elaboración de un stand, que sirva para para realizar ahí la carnetización y receptor los dibujos, este stand se ubicará en diferentes lugares concurridos de la ciudad de Cuenca. Además se quiere entregar a los usuarios un paper toy armable alusivo a la campaña conjuntamente con el carnet.



Propuesta final

En este tercer capítulo de ideación se ha buscado la forma más correcta para lograr llamar la atención de nuestro público objetivo, en el planteamiento de los conceptos se ha pretendido principalmente que los niños vean la campaña como algo emocionante y divertido, de lo cual quieran formar parte, y que además la asocien con el club Deportivo Cuenca fácilmente.

Las tres propuestas finalistas fueron evaluadas nuevamente bajo los mismos parámetros, se tomó en cuenta especialmente aspectos como la factibilidad de la campaña, o la forma en que estas ideas podían llegar a solucionar la problemática planteada, es decir, que tan útiles son esos conceptos para llegar a persuadir a los niños de que se hagan mini-socios.

Finalmente la propuesta elegida fue la titulada "El club del León", se optó por esta idea ya que el concepto al parecer resulta más atractivo para los niños según se pudo observar, además la instalación puede llegar a llamar la atención de las personas adultas también por su valor estético y emotivo. Es necesario decir que esta idea tiene la ventaja de que la participación de sus usuarios en ella es más dinámica que las dos anteriores, el usuario ya no necesita volver al stand más tarde para cerrar su participación, lo cual resulta más cómodo, así no existen restricciones en ese aspecto.

Durante todo el proceso de creación de ideas, conceptos y estrategias creativas la innovación fue un factor bastante tomado en cuenta, se trató de agregar propuestas novedosas bajo el punto de vista de la creatividad y de la tecnología especialmente.

CAPÍTULO CUATRO

Definición

Descripción del concepto

En el proceso de ideación del concepto para la campaña publicitaria primeramente se planteó un insight, que es básicamente una idea establecida en el subconsciente de la sociedad como cierta, que es utilizada como idea creativa. Para transmitir el mensaje de la mejor forma posible se ha optado por utilizar el insight: "El fútbol es pasión de multitudes", este es un insight con el cual nuestro público objetivo y cualquier persona puede identificarse fácilmente; se busca que los niños sientan el concepto creado en base a este insight como propio, y lo tomen para ellos, que sientan y se den cuenta de las emociones que el fútbol puede generar en los aficionados, de modo que se interesen más por este deporte y por el Deportivo Cuenca.

En el concepto planteado el niño se siente como un león, y se compara y se ve tal como uno cuando participa de la campaña, se hace mini socio, y apoya al Deportivo Cuenca viéndolo jugar. Se ha buscado que se asocie a un ícono del club como lo es el león, y sus cualidades como lo son la fuerza o el valor, con ellos mismos mediante la adquisición del carnet. Este concepto, que busca ser también aspiracional, en sus propuestas gráficas trata de llegar a tocar los sentimientos de orgullo y llegar a ilusionar a nuestro público meta para lograr generar una respuesta positiva. Se ha pensado en la aplicación de tres copys o slogans diferentes para complementar las propuestas dentro del sistema gráfico: "Alienta como un león", como slogan principal, además de "Juega como un león" y "Patea como un león". Las frases buscan persuadir e interesar a los usuarios de que se unan a la campaña, que se hagan mini-socios, y que ellos también se transformen en leones, con todas las virtudes que estos tienen y que los hacen los reyes de la selva.

Plan de Medios

Para definir una estrategia de lanzamiento de la campaña publicitaria, que cumpla de mejor manera con los objetivos y alcances previstos, se ha debido conocer y analizar con anterioridad algunos parámetros o factores importantes que influyen para su realización como son los temas de presupuesto, patrones de consumo y de estilo de vida de los usuarios, así como la oferta de la competencia, que vendrían siendo los otros clubes de fútbol locales y regionales. Las diferentes propuestas publicitarias buscarán ser informativas y a la vez persuasivas, especialmente para nuestro público objetivo.

¿Por qué medios o soportes voy a publicitar mi campaña?

Para el planteamiento de los diferentes soportes que van a servir para comunicar el mensaje de la campaña dentro del mix de medios se ha tenido en cuenta factores como el económico, o el cuan interactivos podrían resultar estos para los posibles usuarios. Al tratarse de una campaña nueva que busca posicionar de mejor manera al club lo ideal sería pautar en medios de comunicación considerados “grandes” o tradicionales, como son la radio o televisión, ya que estos cuentan con grandes audiencias, pero el inconveniente es el económico ya que se contaría con un presupuesto total limitado, de 200 dólares; por esto solamente se ha previsto el diseñar soportes gráficos para publicitar en revistas especializadas en fútbol o revistas infantiles locales, además de realizar publicidad urbana como son las vallas, que estarían ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Cuenca.

Se ha optado también por crear un sistema de soportes destinados para medios digitales, ya que estos actualmente son medios en auge con audiencias crecientes; entre estos destacan las redes sociales, se cree que aunque sea publicidad pagada la exposición lograda lo justifica. Se ha pensado en elaborar publicidad gráfica en el formato de banner para publicitar en distintos espacios, se ha optado por diseñar artes para una página de facebook y para el sitio web del club. Vale decir que la instalación btl estaría ubicada en algún espacio público o en los exteriores de algún local comercial, que se encuentre ubicado en una calle concurrida de transeúntes de la ciudad.

¿Cuál va a ser la duración y horarios para publicitar mi campaña?

Al encontrarse la campaña en una etapa de lanzamiento o activación se ha pensado que sería preferible que se la presente al público en algún momento importante para el Deportivo Cuenca, con el fin de asociar la campaña de mejor manera con la institución ante los ojos del público; este podría ser en el día de algún partido que el club juegue en condición de local a inicios del mes de Julio.

Tal como se pensó en la fase de programación, la duración de la campaña publicitaria, así como de la carnetización, será de un mes y medio aproximadamente, se tiene previsto que se ponga en funcionamiento entre los meses de Julio y Agosto de este año 2021. En cuanto a horarios de presentación de los soportes gráficos de la campaña; al momento los únicos elementos que se ven sometidos a un horario serían los banners publicitarios, los banners elaborados para los adultos se presentarían en un horario nocturno, y los de los niños en la tarde preferiblemente. Se ha optado por esos horarios ya que a esas horas ambos públicos se ven libres de sus ocupaciones diarias.

Bocetos

En estas imágenes se puede evidenciar el proceso de bocetación análogo y digital realizado para llegar a concretar la idea gráfica final, la idea gráfica de la campaña fue variando y modificandose hasta llegar a concretarse un cocepto fuerte e impactante, finalmente se decidió no utilizar la imagen de Tano el león, y de optar por aplicar fotomontajes, ya que con estas los niños se sentirían mas identificados, ya que aparecen imágenes de niños reales.



CLUB

CARNET DE MINI-SOCIO
JULIO OCHOA

SACA EL LEÓN QUE TIENES DENTRO

DEPORTIVO

Visita nuestro stand y adquiere tu carnet!

Conoce más en: [f](#) [▶](#) / el club del león

HAZTE MINI-SOCIO!

SACA EL LEÓN QUE TIENES DENTRO

Visita nuestro stand y adquiere tu carnet!

Conoce más en: [f](#) [▶](#) / el club del león

Sistema gráfico

Existen constantes dentro del sistema gráfico como son el uso de la imagen del niño y del león, el escudo del club, la barra inferior para agregar información, o del uso de filtros y flares en las imágenes; estas constantes buscan generar una identidad visual fácil de identificar y de entender, sobre todo para los niños, además se busca llamar la atención de los posibles usuarios mediante los diferentes soportes gráficos. Por el lado de las variables, las más notorias serían la aplicación de tres slogans diferentes dentro de la campaña, así como el uso de tres propuestas gráficas diferentes englobadas dentro del mismo concepto.

Fotografía

Se pretende aplicar una producción de fotomontajes para los soportes gráficos, se producirán imágenes de niños alentando o jugando un partido de fútbol acompañados de leones reales, las imágenes pueden ser editadas posteriormente en softwares como Adobe Photoshop o Ilustrador para adaptar el material al estilo gráfico que se busca.

Tipografía

Para la selección de las tipografías a usar se ha optado por fuentes sans serif, que faciliten la lectura a los niños; se quiere evitar el que los usuarios pierdan el interés en la información de nuestro material gráfico por aplicar tipografías con mala legibilidad. Además se ha pensado en fuentes que resulten atractivas, expresivas y divertidas ante los ojos del público objetivo. Por esto, para títulos y subtítulos se eligió fuentes como Deepshockz y Spooky que son llamativas; y para el texto corrido se optó por fuentes como Trexos y Folder, ya que estas son de fácil legibilidad. el usuario pueda adquirir merchandising alusivo a la campaña.

Paleta cromática

En la parte cromática se piensa en una paleta de colores primarios, en diferentes tonalidades, que emocionen al espectador y lo asocien con la imagen del Deportivo Cuenca; también se deberá poner énfasis en los colores identificativos del club, que son el rojo, negro y amarillo; los colores elegidos buscan evidenciar que se trata de un producto infantil. ventivas sobre el COVID-19.

Organización de la información

Slogan de la campaña

Ubicado en la parte Superior derecha

Barra para colocar Información

Ubicada en la parte Inferior

Escudo del Deportivo Cuenca

Ubicado en la parte Inferior derecha

Texto Informativo

Aplicado en las publicidades para Revista

Información sobre Redes Sociales

Ubicada dentro de la barra, en la parte inferior

Afiche



Publicidad de Revista



Arte para Redes Sociales



Valla



Instalación BTL



Proyección de cómo se vería la instalación BTL, ubicada en las afueras del estadio ASA. Banco del Austro.

Aplicación de la bandera



Proyección de cómo se vería la bandera de la barra del Club del León en la transmisión de un partido oficial del club.

Propuesta para soportes impresos

Afiches





Vallas



**ALIENTA
COMO UN LEÓN**

¡Hazte mini socio!

Conoce más en:  / el club del león | www.clubdeportivocuenca.com



The advertisement features a young boy in a red soccer jersey cheering next to a large lion roaring. The background is a stadium at night. The text is in white and yellow, and the club's crest is in the bottom right corner.



**PATEA,
COMO UN LEÓN**

¡Hazte mini socio!

Conoce más en:  / el club del león | www.clubdeportivocuenca.com



**JUEGA
COMO UN LEÓN**

¡Hazte mini socio!

Conoce más en:  / el club del león | www.clubdeportivocuenca.com



**PATEA
COMO UN LEÓN**

¡Hazte mini socio!

Conoce más en:  / el club del león | www.clubdeportivocuenca.com



**JUEGA,
COMO UN LEÓN**

¡Hazte mini socio!

Conoce más en:  / el club del león | www.clubdeportivocuenca.com



Roll up Banner



Publicidad para Revista



**ALIENTA
COMO UN LEÓN**

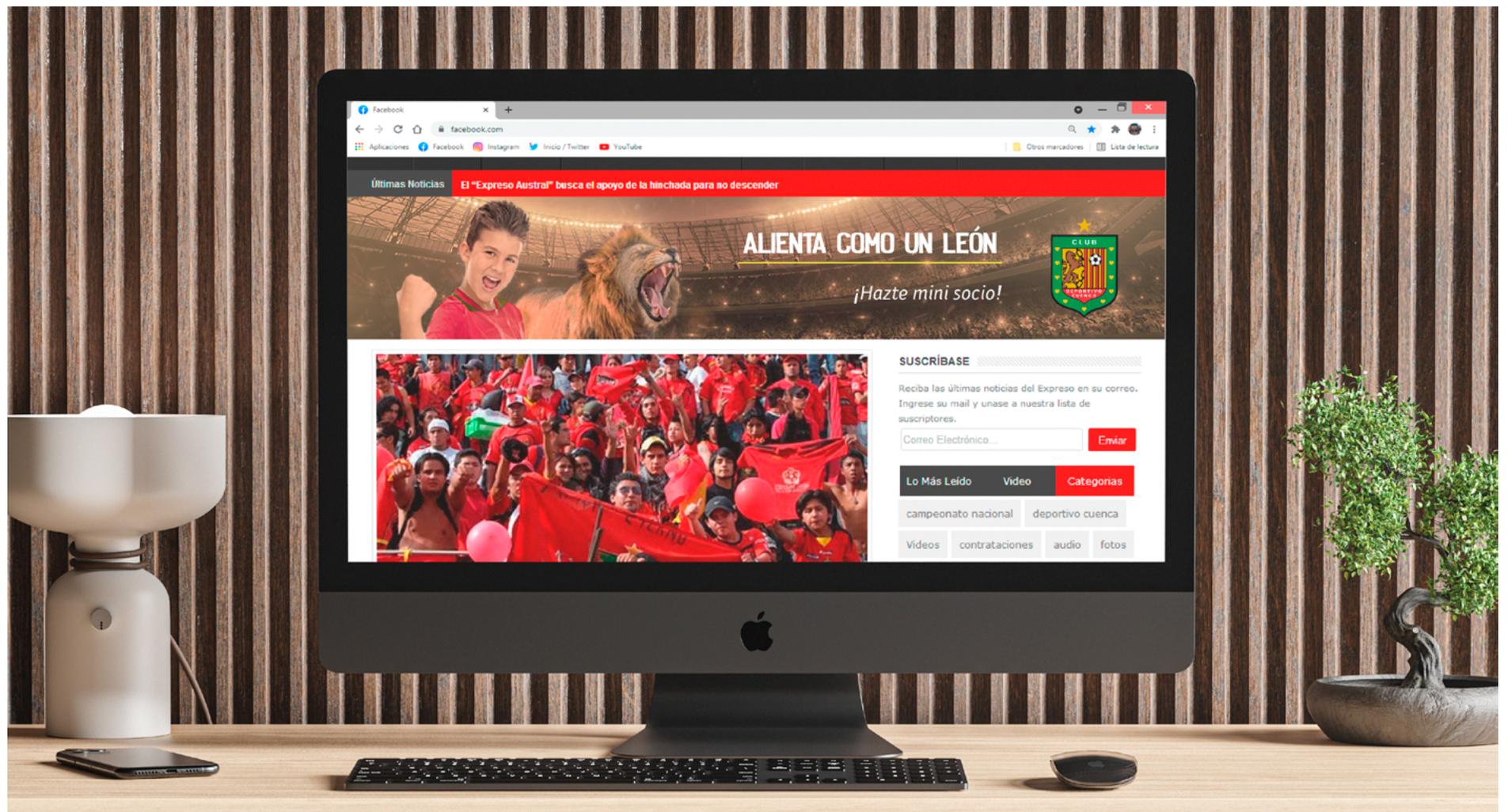
Apoya al club de la ciudad, acude con tu hijo a nuestro stand para que se carnetice como mini socio, y miembro de la barra del club del León, y así aliente como un león al Deportivo Cuenca! ¡Les esperamos en nuestro stand!

¡Hazte mini socio!
Conoce más en:  / el club del león
www.clubdeportivocuenca.com



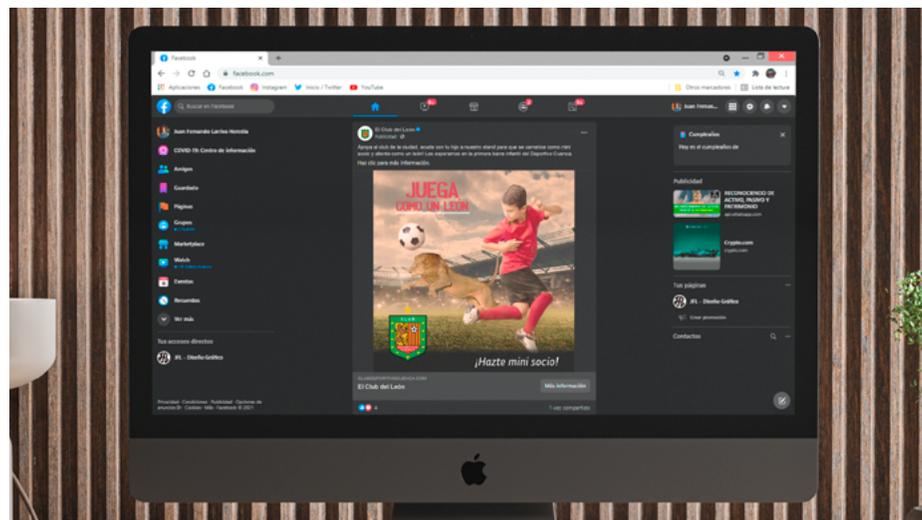

Propuesta para soportes digitales

Banner Web



Publicidad para Redes Sociales





Arte Informativo para Redes Sociales



**ALIENTA
COMO UN LEÓN**

Visita nuestro stand y adquiere tu carnet!

Estaremos ubicados en:

■ Ecuacortinas <i>(Calle Bolívar 17-83 y Miguel Heredia)</i>	05 - 10 Jul.
■ Parque el Vergel	12 - 17 Jul.
■ Plaza Rotary	19 - 24 Jul.
■ Parque Iberia	26 - 31 Jul.
■ Exteriores, Estadio ASA. Banco del Austro	2 - 7 Ago.



Carnet de mini socio



Camiseta / Identificador de la barra



Conclusiones y Recomendaciones

Este último año y medio no ha sido normal para nadie debido a los condicionamientos causados por la pandemia de COVID-19, virus que ha afectado y ha matado a millones de personas. Para los estudiantes universitarios no ha sido la excepción, esta nueva realidad ha presentado varios retos, el principal de ellos es el recibir clases de modo virtual, mediante la aplicación ZOOM, de videollamadas grupales; esta modalidad de estudios evidentemente genera algunas limitaciones e incomodidades, tanto para los alumnos como para los estudiantes, por temas de comunicación generalmente. La falta de interacción humana en la vida universitaria se ha convertido en un inconveniente que condiciona la experiencia de estudios dentro de esta carrera de diseño gráfico.

Más allá de estas limitantes a las que el proyecto se vio sometido, aún se busca alcanzar al mayor número de personas posible, utilizando primordialmente medios digitales, además de impresos para realizar la promoción de la campaña, evitando así realizar relaciones públicas o publicidad que represente mayores gastos. Se propone como recomendaciones finales, para una aplicación posterior dentro de la misma campaña publicitaria, primeramente la creación de un canal oficial en la red social Youtube Kids, el cual cuente con contenido informativo y entretenido pensado para un público infantil con el fin de promocionar la campaña y al club Deportivo Cuenca como tal; además se propone la elaboración de una nueva página web, dedicada a reclutar nuevos hinchas dentro de la campaña, principalmente de edad escolar.

Lista de referencias

- Agudo, S. y Troyos, F. (2003). Marketing del fútbol. Ediciones pirámide. pág. 44 y 168
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos del diseño gráfico, influencias y elementos creativos. Parramón Arquitectura y Diseño. pág. 38
- Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es diseño editorial?. Index Book S.L. pág. 68 y 74
- Bernard, M. et al. (2007). Marketing Deportivo. Editorial Paidotribo. pág. 24
- Buckingham, D. (2013). La infancia materialista, crecer en la cultura consumista. Ediciones Morata S.L. pág. 77
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de investigación en relaciones públicas. pág. 40
- Club Deportivo Cuenca. (2016). Club Deportivo Cuenca. Obtenido de: <http://www.clubdeportivocuenca.com>
- Club Deportivo Cuenca. (2006). Normas y políticas internas. págs. 1-10
- Costa, G. (2008). La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow. MK Marketing+Ventas. pág 16
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos . Editorial McGraw-Hill. pág. 246
- Guardiola, E. (2016). Marketing Emocional. El poder de las emociones. pág. 40
- Guiltinan, J. y Gordon, P. (1995). Administración de Marketing. 5ta. edición. Mc Graw Hill. Pág. 355
- Heller, E. (2004): Psicología del color. Editorial Gustavo Gili. S.A. pág. 4
- I&A S.A. (2014). Libro Histórico Club Deportivo Cuenca. En I&A S.A, Libro Histórico Club Deportivo Cuenca. pág. 92
- Kliatchko P. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications. International Journal of Advertising. pág. 11
- Kotler, P. (2001) Dirección de mercadotecnia. 8va. Edición. Pearson Educación S.A. pág. 72
- Kotler, P. et al. (2004). Marketing, 10ma. Edición. Prentice Hall. pág. 507
- Kotler P. y Keller K. (2012). Dirección de marketing. Pearson Education, Inc. pág. 276
- Merinero, A. (1997). Marketing y ventas en las oficinas de farmacias. Ediciones Diaz de Santos S.A. pág. 106
- Moles, A. y Costa, J. (1999). Publicidad y Diseño. Ediciones infinito. pág. 64
- Montes, M. (2015). Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Ommpress diseño. pág. 15
- Paz. E. (2010). Revista Gestión. pág. 20
- Percy, L. et al. (2001). Strategic advertising managenet. Oxford University Press. pág. 36
- Perdiguero, J. (2016). Innovación y marketing deportivo: La creatividad. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 3. pág. 14 <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.422>
- Ries A. y Trout J. (1993). Posicionamiento. Mc. Graw Hill. pág. 3
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones. ESIC, 1a. edición. pág. 41
- Simonato, F. (2009). Marketing de fidelización. Pearson education. pág. 47
- Stanton W. et al. (2007). Fundamentos de marketing. Mc. Graw Hill. pág. 163
- Stone, B. y Jacobs, R. (1991). Marketing methods, seventh edition. McGraw-Hill. pág. 2
- Vittone, J. y Cuello J. (2013). Diseñando apps. para móviles. Appdesignbook. pág. 136
- Wells, W. et al. (2007). Publicidad: Principios y práctica. 7ma. Edición. Pearson Education. pág. 19
- Wong, W. (1979). Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional. Editorial Gustavo Gili. S.A. págs. 11 y 13
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial UOC. pág. 46

班