



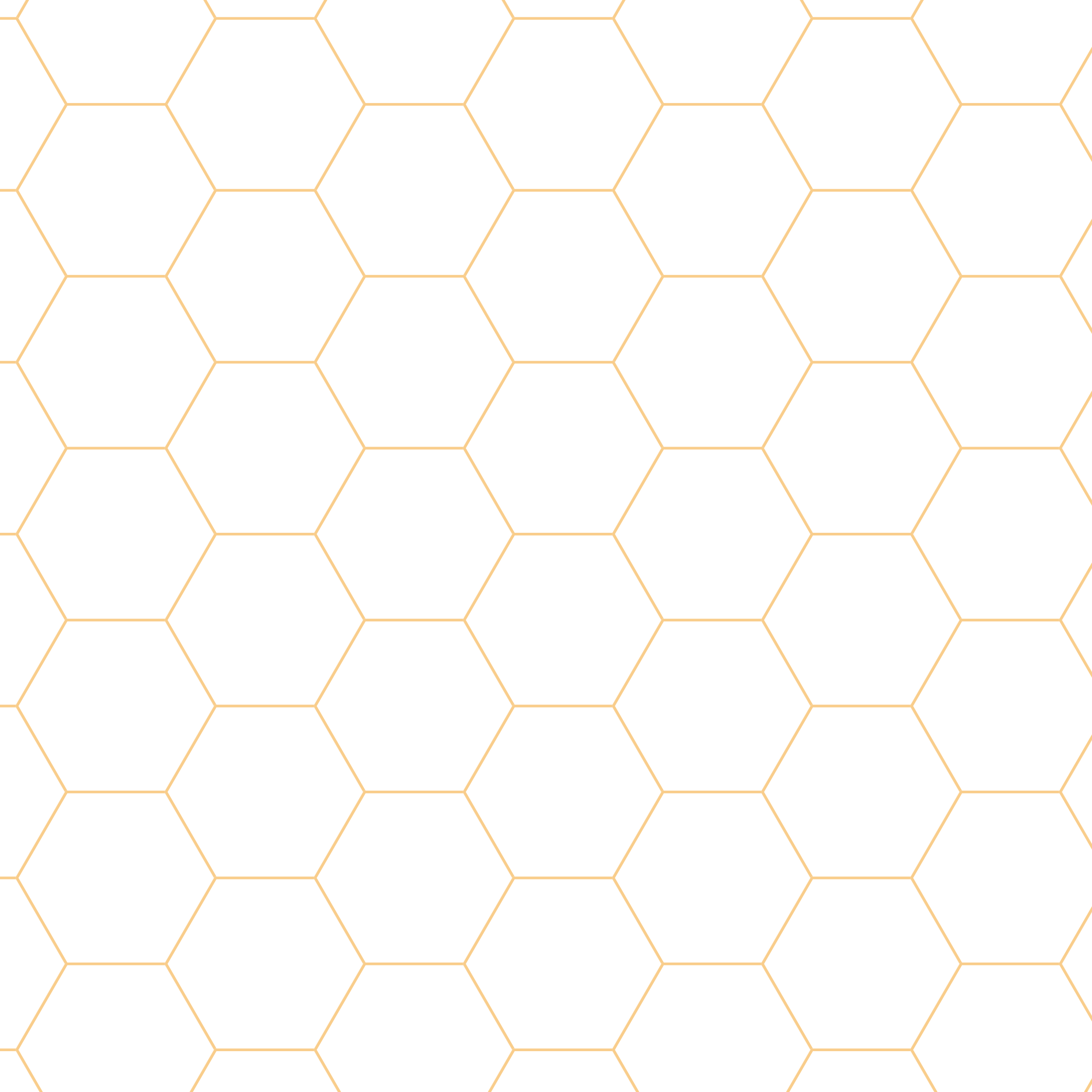
REDISEÑO
DE LA IMAGEN GLOBAL DEL
CLUB DEPORTIVO CUENCA

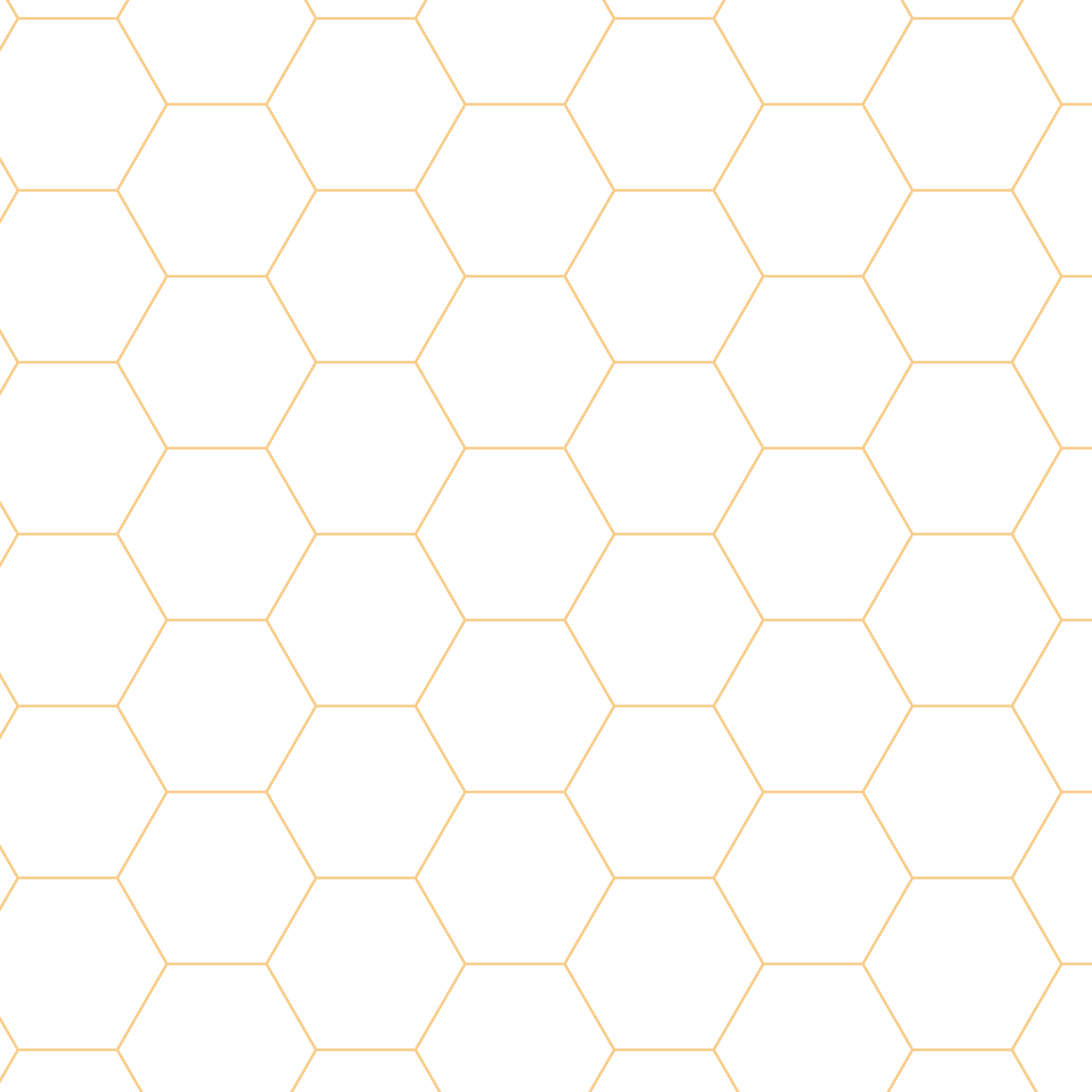
DISEÑO Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE

DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR: JOSÉ SANMARTÍN II TUTOR: DIS. DIEGO LARRIVA





AUTOR:

José Andrés Sanmartín

DIRECTOR DE TESIS:

Dis. Diego Larriva

FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES

Realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentren con su cita respectiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Autor

IMPRESIÓN:

Huella Digital

JULIO 2014

CUENCA | ECUADOR

REDISEÑO
DE LA IMAGEN GLOBAL DEL
CLUB DEPORTIVO CUENCA
DISEÑO Y COMUNICACIÓN



The page features a light blue background. Two parallel diagonal lines, one red and one yellow, run from the bottom-left towards the top-right. A solid red triangle is located in the bottom-right corner. The word "DEDICATORIA" is written in red, uppercase letters, underlined with a yellow line.

DEDICATORIA

a DIOS,
a mi TÍA BETTY
a mis PADRES, mi HERMANO, mi FAMILIA,
al CUENQUITA, al FÚTBOL.

POR TODO
EL APOYO
LA CONFIANZA
LAS ENSEÑANAZAS Y CONSEJOS

GRACIAS

A DIOS,

A MIS PADRES Y MI NIÑO,
A TODA MI FAMILIA,

A MI TÍA
QUE DESDE EL CIELO ME PROTEJE,

A MIS TUTORES DE TESIS,

A TODOS MIS AMIGOS,

A TODAS LAS INSTITUCIONES
Y PROFESIONALES
QUE FORMARON PARTE,

AL CUENQUITA, AL FÚTBOL.

SOLE | ROMAN | RICKI

TÍA BETTY | YANU | DAVID

MILI | ANDY | PERCY

VINI | JUANITA

JOHITA | ANGIE | JUANDI | CARMEN LU

FELIPE | ALEJO | MALI

EMI | LU | ANACRIS | GABY | DANY

TOA TRIPALDI | JUAN LAZO | DIEGO LARRIVA

JUAN MALO | JOSÉ SANMARTÍN

GUIFOR TRUJILLO | JUAN SEGARRA

JUAN CARLOS ORTIZ | ESTEBAN BARAHONA

JOSÉ CÁCERES | CLUB DEPORTIVO CUENCA | GUSTAVO TORRES

TOÑO SANMARTÍN | JUAN LÓPEZ | JAIMITO SISALIMA | UDA



AGRADECIMIENTO



RESUMEN

La falta de control en la imagen corporativa de los equipos de fútbol en el Ecuador es visible. El CLUB DEPORTIVO CUENCA, actualmente maneja una imagen que no es de mucho agrado para la hinchada, la misma que opina que sería bueno un rediseño que haga crecer al equipo en popularidad, mejore su presentación, y realce la alegría y confianza de la hinchada. Este proyecto propone, mediante el estudio de teorías sobre Comunicación Visual, Imagen Global, Branding y Marketing Deportivo, el rediseño de la imagen del Club, así como su gestión y aplicación.

ABSTRACT

The lack of control in the corporate image of the football teams in Ecuador is visible. The CLUB DEPORTIVO CUENCA, currently manages an image that is not well pleased for the fans, the same reviewer it would be nice redesign that will grow the team in popularity, improve your presentation and enhance the joy and confidence of the supporters. The project is, by studying theories of Visual Communication, Global Sports Marketing Branding and Image, the redesign of the image of the Club and its management and implementation.

CONTENIDO

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS Y ALCANCES	16
CAPÍTULO 1	
DIAGNÓSTICO	18
I.1 MARCO TEÓRICO	20
I.1.1 Fútbol	20
I.1.2 Comunicación Visual	38
I.1.3 Imagen Global	42
I.1.4 Marketing Deportivo	54
I.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	68
I.2.1 Sondeo	69
I.2.2 Entrevistas	72
I.3 HOMÓLOGOS	74
I.3.1 BJORVIKA F.C.: Imagen Corportativa	75
I.3.2 BOCA: La mitad mas uno	78
I.3.3 F.C. Barcelona: Jugador #12	80
I.3.4 Manchester United	82
CAPÍTULO 2	
PROGRAMACIÓN	86
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	88
2.1.1 Target	89
2.1.2 Personal Design	90
2.1.3 Perfil del Consumidor	91
2.2 PARTIDOS DE DISEÑO	92
2.2.1 Forma	93
2.2.2 Función	94
2.2.2 Tecnología	95
2.3 BRIEF CREATIVO	96
2.4 PLAN DE NEGOCIOS	100
CAPÍTULO 3	
DISEÑO	102
3.1 IDEACIÓN	104
3.2 BOCETACIÓN Y DESARROLLO	112
3.3 DISEÑO FINAL	122
VALIDACIÓN	144
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	154
BLIBLIOGRAFÍA	157
ÍNDICE DE IMÁGENES	158
ANEXOS	161

The slide features a light blue background. Two parallel diagonal lines, one red and one yellow, run from the bottom-left towards the top-right. A solid red triangle is located in the bottom-right corner.

INTRODUCCIÓN

Todos sabemos que uno puede, a lo largo de una vida, mudarse de barrio o de ciudad, cambiar sus opiniones políticas y hasta de pertenencia social; pero, sobre todo en nuestra sociedad actual, es mucho más raro, casi una patología, encontrar a alguien que haya cambiado de colores, de equipo, de esa lealtad elemental que constituye nuestra futbolera pasión personal. (Alabarces, 2003)

EL fútbol en la actualidad avanza muy considerablemente, se extiende, se mundializa; los pequeños países se organizan, las fronteras se abren, los equipos viajan, evoluciona todo a su alrededor, cada vez va bien encaminado y adaptándose en la cultura nacional, muchos aspectos de la vida giran alrededor de él, se ha comprobado que el fútbol cambia los estados de ánimo e influye en amplios sectores de la población a nivel local o país, y por esto los equipos de fútbol han optado por crear su imagen, por manejar una identidad que sea reconocible por sus hinchas y se empapen de ella.

En el Ecuador algunos equipos no aprovechan o explotan este elemento importante, básicamente no gozan de muy buena imagen, los escudos, logos e identidad visual de algunos clubes de fútbol, presentan un aspecto caduco, desfasado e incluso antiguo, es el caso del CLUB DEPORTIVO CUENCA; según un sondeo realizado en redes sociales, preguntando el qué opinan de la actual imagen que maneja el Club y si sería bueno un rediseño de la misma, el 56% de los hinchas respondió que era mala y un 84% respondió que estaría de acuerdo con un rediseño de imagen global del equipo, al ser así se evidencia que el Club tal vez no maneja una buena imagen y que un rediseño global, sería un gran aporte tanto para sus hinchas como para el equipo.

OBJETIVOS Y ALCANCES

GENERAL

+ Aportar en la actualización y mejora de la imagen del Club Deportivo Cuenca

ESPECÍFICOS

- + Diseñar un proyecto de imagen global del Club Deportivo Cuenca.
- + Definir un programa de Branding para el Club Deportivo Cuenca.

ALCANCES

+ Diseño de la nueva imagen global del Club Deportivo Cuenca, se desarrollará todo el sistema gráfico de la misma, la cual tendrá sus respectivos manuales de uso, además incluirá el programa de Branding para posicionar la nueva imagen del Club, las muestras de los productos serán a nivel de prototipo, y la investigación se realizará dentro de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 1, **DIAGNÓSTICO**



I.I MARCO TEÓRICO

I.I.I FÚTBOL

- + **EL FÚTBOL DEPORTE REY**

- + **EL FÚTBOL Y LA SOCIEDAD**

- + Fútbol espectáculo e identidad

- + **ECUADOR: PAÍS FUTBOLERO**

- + Fútbol espectáculo e identidad

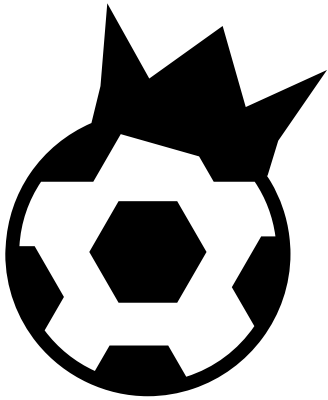
- + **CLUB DEPORTIVO CUENCA**

- + Glorias del equipo

- + Uniforme

- + Hinchada

- + Emblemas



EL FÚTBOL, DEPORTE REY

Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpentinas y el papel picado: la ciudad desaparece, la ruina se olvida, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades batiéndose a duelo contra los demonios de turno, el hincha agita el pañuelo, traga saliva, traga veneno, se come la gorra, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación. (Galeano, 2012)

El deporte que más atrae la atención de hombres, mujeres, niños, jóvenes, ancianos, sin duda, es el fútbol, siendo el “deporte rey” por excelencia, innumerables son las personas que lo practican y unas tantas más que lo disfrutan tan solo observándolo, es importante no sólo a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, si no también a nivel social, ya que une a grupos sociales, a clubes o incluso a naciones. Para Catalina Splanamonte (2012), el primer factor que hace del fútbol un fenómeno incomparable es su posibilidad de practicarlo fácilmente, sin la mayor cantidad de elementos, la mayoría de los deportes exigen ciertas condiciones mínimas para poder practicarse: el ciclismo, requiere una bicicleta, el tenis, raquetas y pelotas, los deportes de agua necesitan de una piscina; por el contrario, al fútbol se puede jugar sólo con una pelota, o con algo que le sustituya: una pelota de trapo, un papel hecho bola, una lata, un tapa de botella o incluso una piedra, en cualquier lugar; es por esto que se facilita el desarrollo de este magnífico deporte en todos los estratos de la sociedad, es necesario también destacar que a diferencia de otros deportes no exige condiciones innatas para poder destacarse en él; “El fútbol es un deporte universal que ejerce una atracción masiva porque permite una participación sin exclusiones de tipo físico. En el fútbol, el único criterio para medir a un aspirante es el talento, una facultad que no se puede determinar a prioridad con relojes o cintas métricas. Un gordo bajito que le pega con una sola pierna y no salta a cabecear puede ser Puskas, Sivori o Maradona.” (César Luis Menotti, 2011); estos factores han hecho que el fútbol se convierta en un fenómeno mundial, hoy en día se patean balones en todas las esquinas del planeta: en cada barrio y en cada casa, cientos de personas, sin discriminación de sexo o edad, juegan a este deporte y lo disfrutan al máximo.

Según una encuesta realizada por la FIFA (2006), aproximadamente 270 millones de personas en el mundo están activamente involucradas en el fútbol, incluyendo a futbolistas, árbitros y directivos. De éstas, 265 millones juegan al fútbol regularmente de manera profesional, semi-profesional o amateur, considerando tanto a hombres, mujeres, jóvenes y niños. Dicha cifra representa alrededor del 4% de la población mundial. La confederación con mayor porcentaje de personas activamente involucradas con el fútbol es la CONCACAF, con el 8,53% de la población. Su contraparte se da en la zona de la AFC, donde el porcentaje es de sólo un 2,22%. La UEFA tiene un porcentaje de participación del 7,59%; la CONMEBOL de 7,47%; la OFC de 4,68%; y la Confederación Africana de Fútbol del 5,16%. Existen más de 1,7 millones de equipos en el mundo y aproximadamente 301.000 clubes. (Kunz, 2007).

Podríamos hablar de una antropología del fútbol, teniendo en cuenta su significación en un contexto social determinado, su historia. El fútbol es una estructura, un universo, con categorías propias de conocimiento, en el que se hacen presente la política, la economía, la filosofía, la lógica, la psicología -particularmente en su dimensión social-, la ética y la estética. (Pichon-Rivière, 1985).



ARTÍCULO EXTRADIDO DE LA WEB
FÚTBOL : FENÓMENOS DE FENÓMENOS, 2005
(<http://fenomenodefenomenos.blogspot.com/p/libro.html>)

Resumen del libro Fútbol: Fenómeno de Fenómenos de Francisco Hernández

Decía un periodista alemán que “el mundo es redondo porque Dios es hincha del fútbol”; una frase que refleja muy bien lo que representa este deporte ya que no hay fenómeno en el mundo con la capacidad de influir en tantos ámbitos (política, economía, sociedad, cultura...) y en tantos países al mismo tiempo.

EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL: Muchos sociólogos hablan del “homo futbolisticus”, y los datos así lo avalan: el Marca es el periódico más leído; 8 de los 10 programas más vistos en la historia de la televisión corresponden a partidos de fútbol; para el 40% de los británicos la persona que debería estar en las libras esterlinas es David Beckham; y el tour por el Bernabéu (vestuarios, palco, sala trofeos, etc.) es el cuarto lugar más visitado de Madrid (después del Prado, Thyssen y Reina Sofía) y está entre los once sitios más frecuentados de España.

Algunos estudios, incluso, ponen de manifiesto la incidencia de los resultados deportivos del fin de semana en los estados de ánimo de los aficionados y, como consecuencia, en la productividad laboral. Vicente Verdú escribía: “Si tu equipo gana, el lunes será menos lunes”; una especie de euforia que se traduce en un mejor ánimo que afecta positivamente al rendimiento; y lo contrario cuando el equipo pierde: el aficionado se deprime y el desempeño se resiente. Julio Ramón Ribeyro lo expresaba magistralmente: “Quien no conoce las tristezas deportivas no sabe nada de la tristeza”.

EL FÚTBOL COMO FENÓMENO ECONÓMICO: Si el fútbol fuese un país sería la 17ª economía del mundo. Sólo en España entre efectos “directos” (taquilla, abonos, etc) e “indirectos” (alojamiento, billetes de avión, etc) genera 9.000 millones de euros; el Estado ingresa gracias al balón entre seguridad social e impuestos más de 1.000 millones de euros; la Quiniela recauda cada jornada 13 millones por jornada; y las apuestas deportivas en la red ya facturan en nuestro país 800 millones euros, el 70% producto del fútbol.

La liga española ha pasado a denominarse Liga BBVA y muchas entidades financieras, aprovechando el tirón del fútbol, han lanzado productos de ahorro (depósitos, tarjetas, fondos de inversión...) en los que se vincula la rentabilidad a los goles marcados, partidos ganados o puntos conseguidos. En Europa cotizan cerca de 30 clubes en Bolsa y cada vez es más frecuente la llegada de empresarios al fútbol conocedores de la notoriedad que éste proporciona. Vázquez Montalbán apuntaba: “El fútbol considerado el opio del pueblo en tiempos de dictaduras se ha convertido en la droga dura de las democracias”.





EL FÚTBOL COMO FENÓMENO POLÍTICO: A lo largo de la historia, la relación entre el fútbol y la política ha sido muy estrecha; hoy día, aunque más sutilmente, el vínculo sigue vivo como se pudo comprobar durante la última final de la Copa del Rey entre dos clubes de provincias con reivindicaciones nacionalistas: Bilbao y Barcelona. La no retransmisión del himno nacional dio lugar a una gran polémica y al día siguiente la vicepresidenta del gobierno precisaba “que no se debía mezclar deporte y política”.

En épocas pasadas, los dictadores europeos (Mussolini, Hitler o Franco) sabían que el fútbol era un deporte masivo que contaba con el apoyo popular, y, por tanto, un buen lugar donde dirigirse para transmitir su ideología al tiempo que era usado como “droga social” para mantener a la gente en estado de calma política. También en Sudamérica, una zona agobiada por su pasado político y económico, el fútbol ha sido un recurso habitual para vincular éxitos “futbolísticos” con éxitos “políticos”. Brasil, Argentina o Uruguay son tres ejemplos de ellos. Igualmente, el fútbol ha servido de “trampolín” para dar el “salto” a la política: Berlusconi, Gil o Mauricio Macri, son los casos más conocidos. Primero se alzaron como figuras de éxito de sus respectivos clubes (Milán, Atlético de Madrid y Boca Juniors) y posteriormente conquistaron la esfera pública. Macri manifestaba: “Hay mucha gente que tiene más talento que yo, pero ellos no tienen la visibilidad que provee el fútbol”.

EL FÚTBOL COMO FENÓMENO CULTURAL: La pasión que suscita el balón entre los ciudadanos ha despertado el interés de muchos artistas por captar lo que este fenómeno difícilmente explicable representa. Cine, literatura, escultura, pintura, teatro o música, han rendido tributo al fútbol. La filosofía también se ha fijado en el deporte rey dando lugar a nueva disciplina –la futbolsofía– que busca reflexionar y encontrar respuestas a las grandes preguntas a través del fútbol. Para algunos, incluso, es posible considerar al fútbol como un arte per se al que se ha venido a calificar como “poesía en movimiento”. El fútbol, afirmaba el escritor uruguayo Eduardo Galeano, “es una alegría de los ojos que lo miran; es un espectáculo de rara belleza, una combinación de danza con pelota de alta hermosura”.

EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOLIDARIO: Donde hay desgracias el fútbol es una de las primeras alternativas a las que se acude. El motivo es sencillo: es una gran caja de resonancia cuyo poder y rapidez de convocatoria es inigualable; un gran agitador de conciencias con capacidad para penetrar con sus mensajes en todos los ámbitos y en todas las instancias. La familia fútbol ha prestado su apoyo a todo tipo de causas: contra la pobreza, la violencia de género, los accidentes de tráfico, la guerra, la droga... Además, la solidaridad del balón también queda patente al haber desarrollado diferentes modalidades de juego (Fútbol sala, Fútbol-7, Fútbol playa, Goalball...) para que su práctica se adapte a las condiciones particulares de todos los colectivos (niños, adultos, mayores...), entre ellos, los discapacitados, como sucede con el Goalball, el fútbol para invidentes.

EL FÚTBOL COMO FENÓMENO EDUCATIVO: El fútbol es la mejor herramienta pedagógica que existe porque uno aprende mientras juega y se divierte. Tiene la facultad de enseñar sin que el beneficiado sea consciente. Además, exige poner en práctica valores como el trabajo en equipo, la solidaridad, la generosidad, la disciplina, la aceptación de la derrota o el juego limpio. Gracias a ello luego resulta más fácil trasladar todos estos valores –de enorme utilidad– a nuestra vida diaria. El Premio Nobel Albert Camus señaló: “Después de muchos años en que el mundo me ha permitido diversas experiencias, lo que más sé acerca de moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol”.

En resumen, y como afirmase el mítico Bill Shankly, “el fútbol no es una cuestión de vida o muerte, es mucho más que eso”.

EL FÚTBOL, Y LA SOCIEDAD

“Cuando la gente asiste a un partido se siente inspirada por el espíritu de equipo, la afición y el sentido de comunidad. Nosotros, los fans, creamos ese espíritu a través de nuestros rituales. Presenciar un partido es una de las pocas ocasiones en las cuales es posible experimental un sentido colectivo de entusiasmo de manera tranquila”. (Grove, 2014)

El fútbol es considerado como uno de los fenómenos sociales más importantes del siglo XX, es el deporte que cuenta con mayor número de practicantes y seguidores en el mundo, se presenta en la sociedad actual como una fiesta, una fiesta para los que lo practican, tanto si se trata de niños, adultos o profesionales; una fiesta en los estadios con capacidad para más de cien mil espectadores pero también en las calles de barrios marginales donde los niños comienzan a dar patadas al balón; una fiesta cuando el equipo con el que la gente se identifica obtiene un trofeo que es celebrado de manera extraordinaria en cualquier parte de la ciudad, pero también cuando ese mismo equipo logra un gol en un partido intrascendente por medio de una gran combinación de talento, fuerza y creatividad. Una fiesta, que no sólo está en el juego, sino también en el ambiente festivo, de amistad y sociabilidad que en torno al fútbol se genera, que constituye un claro ejemplo de cómo un solo encuentro futbolístico es capaz de generar ese sentimiento de pasión que no se despegue de la vida cotidiana. (Llopis, 2006)

La FIFA dice que el fútbol moderno no se limita únicamente al terreno de juego. Se deberán considerar asimismo varios otros parámetros adicionales. Enumera tres categorías de personas que influyen, de cerca o de lejos, en la vida de un equipo:

- ✦ La gente en la cancha (jugadores, cuerpo técnico, personal médico).
- ✦ Los dirigentes, los patrocinadores, los medios de comunicación y los hinchas.
- ✦ Los “enemigos” del juego y los parásitos.



+ FÚTBOL: ESPECTÁCULO E IDENTIDAD

Todos sabemos que uno puede, a lo largo de una vida, mudarse de barrio o de ciudad, cambiar sus opiniones políticas y hasta de pertenencia social; pero, sobre todo en nuestra sociedad actual, es mucho más raro, casi una patología, encontrar a alguien que haya cambiado de colores, de equipo, de esa lealtad elemental que constituye nuestra futbolera pasión personal. Lealtad que a veces es recompensada con la vanidad de su exhibición, y otras debe ser ocultada cuidadosamente para evitar suspicacias, comentarios irónicos e hirientes, y eventualmente un choque físico. Esa lealtad puede ser un emblema de orgullo, o un karma personal e intransferible, que a veces rogamos no transmitir a las siguientes generaciones. ¿Qué es ser un hinchas? ¿Qué significa viajar kilómetros y kilómetros para ver cómo nuestro equipo es “entregado” en una final jugada en una ciudad lejana y desconocida, frente a un rival no menos desconocido y ante nuestra completa impotencia? ¿Qué significa ver a esos colores, los nuestros, ondeando sobre todos en el ritual de la victoria?; la respuesta es un sentimiento inexplicable, es que el fútbol, principal alimento anímico de nuestros espíritus, está por encima de todas las cosas. (Alabarces, 2003)

Entonces se puede partir de la idea de considerar al fútbol como un sistema que incluye dos subprocesos: uno ocurre dentro del campo de juego (la cancha); el otro en las graderías y entre los espectadores (en la tribuna). El primero vincula la actuación del equipo con su resultado en función de una serie de reglas; el segundo vincula un sentimiento con un proceso identitario basado en la contradicción. Según Santiago Flores (2013), periodista alemán el seguidor sufre cada día por los resultados del equipo y sueña con alcanzar una meta. Al lograr el objetivo hay un estallido de júbilo y la gente festeja el triunfo. Los dirigentes del club también lo celebran, pues obtendrán beneficios económicos. Esa alegría popular es para algunos directivos una representación. Los seguidores identifican parte de su experiencia existencial con unos colores. Las identidades pueden ser:

Identidad local: el equipo representa una ciudad, como el Club Deportivo Cuenca. También se produce con varios equipos en una misma ciudad, como el Barcelona Sporting Club y el Emelec en la ciudad de Guayaquil.

Identidad regional: el equipo simboliza una región.

Identidad nacional: el equipo representa a un pueblo o estado. Puede ser un estado reconocido como Alemania o luchar por su reconocimiento como nuestro país Ecuador. De ahí nace el concepto equipo-nación, que puede representar a un pueblo y es utilizado por el nacionalismo.

Identidad internacional: se produce cuando seguidores de distintos países apoyan a un equipo o selección nacional de otro país. Aficionados de distintas naciones animaron a Brasil y Alemania en la final del Mundial 2002.

Identidad continental: es la identificación de todo un continente con un equipo o selección Wnacional. África entera apoyó a Camerún durante el Mundial de Italia 90.

Las personas necesitan creer en algo y el fútbol les permite soñar con una gloria ficticia. Ven a los jugadores como héroes, que hacen realidad sus sueños y les brindan gestas. Piensan que sus cánticos dan alas a sus ídolos para lograr una hazaña memorable por la que serán recordados. Ahí entran en juego los sentimientos. El fútbol es como tal una pasión y religión. Es capaz de concentrar a 60.000 personas en un estadio y a varios millones frente al televisor. Todos vibran de emoción a la vez y endiosan a los jugadores, es una especie de culto religioso. No es malo alegrar a la gente, lo grave es manipularla y jugar con lo que sienten.





ECUADOR: PAÍS FUTBOLERO

En el actual campeonato nacional de fútbol ecuatoriano de primera categoría (series A y B), disputan 24 equipos pertenecientes a doce provincias: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja, de la Sierra, Guayas, Manabí, Los Ríos y El Oro, de la Costa. Cabe resaltar que en el fútbol de la primera categoría no hay equipos de la Región Amazónica ni de Esmeraldas, provincia de donde provienen muchos de los jugadores profesionales. De los 53 campeonatos nacionales profesionales disputados hasta el 2010, en 27 ocasiones han ganado equipos de Pichincha: (13 el Nacional, 10 LDU y 4 el Deportivo Quito); 24 veces han ganado equipos de Guayas: (13 el Barcelona, 10 el Emelec y 1 el Everest) y 2 veces han ganado equipos de «provincias»: (Olmedo de Riobamba y el Deportivo Cuenca). Al concentrarse la mayoría de los campeonatos en cuatro equipos, que han ganado el 86% de todos los campeonatos disputados –sumado a, o a causa de la gran hinchada que tienen estos clubes– se les considera los cuatro grandes del fútbol ecuatoriano y los que tienen hinchada mas allá de su ciudad de origen.

Históricamente el Barcelona ha sido visto como el equipo más popular y el «ídolo del Ecuador». Fundado en Guayaquil en 1925 por inmigrantes –sobre todo catalanes– siempre fue un equipo al que se le asoció con los plebeyos y clases populares del puerto. Llegó a dos finales de la Copa Libertadores. Mientras que el Emelec, fundado en 1929 también por un inmigrante y funcionarios de la empresa eléctrica, representa a los «pudientes» de Guayaquil, por lo que se le denomina «el equipo millonario» o el «ballet azul». Ambos equipos disputan el clásico del astillero, que se remonta a la época amateur del fútbol ecuatoriano donde se incubaron las rivalidades existentes entre equipos locales. En Quito, la Liga Deportiva Universitaria, surgido en 1918–, pertenecía a la Universidad Central y representaba en un principio a los estudiantes y nuevos profesionales de la clase media de la capital. Es el equipo que en la última década ha ganado más campeonatos nacionales y el único del país que se ha coronado campeón de la Copa Libertadores de América (2008), campeón de la Copa Sudamericana (2009), campeón de la Recopa (2009-2010) y subcampeón del mundo (2009). Y el club El Nacional, equipo fundado y auspiciado en 1963 por el ejército ecuatoriano y



posteriormente conformado por integrantes de todas las ramas de las Fuerzas Armadas, en una época en que los militares tenían el control del Estado. Es el único equipo que juega solamente con jugadores ecuatorianos por lo que es conocido como el de los «puros criollos».

Estos cuatro equipos no sólo que tienen una gran afición sino que existen barras bien organizadas que acuden regularmente a los estadios a alentar a su equipo y despotricar a sus adversarios: Sur Oscura de Barcelona; Boca del Pozo del Emelec; Muerte Blanca de LDU y Marea Roja de El Nacional. Es en este nivel de las barras, a través de los cánticos, las confrontaciones físicas y verbales, banderas, «trapos», pancartas, leyendas, etc. donde se visibilizan las pertenencias identitarias, las «fronteras clubísticas» y las rivalidades que hemos indicado. Por último, cabe señalar que estas identidades de los aficionados, como todas, son construcciones en permanente rediseño, que se modifican y/o alteran también, de acuerdo a la coyuntura deportiva. El reciente éxito de LDU de Quito al ganar varias competencias internacionales por primera vez en la historia del fútbol ecuatoriano, produjo que la mayoría de los aficionados al fútbol alienten a este equipo, sobre todo cuando en las etapas finales los jugadores salieron a los diferentes escenarios del continente con pancartas que decían: «va por ti Ecuador» o «gracias Ecuador por estar unidos». Sin embargo, ya en el campeonato nacional, los hinchas de LDU han utilizado este triunfo para remarcar su superioridad: «se ve, se ve, se ve y no se toca, la Libertadores». (Ministerio del Deporte, 2011)

IMG | 3



IMG | 3



+ CUENCA Y SU FÚTBOL

Cuenca nació al fútbol profesional el 4 de marzo de 1971, pero esta disciplina viene de décadas atrás, siendo memorables los amistosos de los años 30 del siglo pasado en la plaza de San Sebastián, donde descollaron Manuel Antonio Corral Jáuregui y Gabriel Peña, así como más tarde, en San Blas, Daniel Ríos, César Pino, Olmedo Malo y el “Gallo” Morales.

En los años 40 el fútbol intensifica su desarrollo, con la presencia de equipos como Cruz del Vado, Norteamérica, Unión y Acción. Son tiempos en los que se empieza a sentir la necesidad de un estadio, pues la cancha del grupo artillería Calderón que se ocupaba entonces es pequeña para el público. En 1945 se construye el estadio municipal.

En la década de los 60 Cuenca intenta infructuosamente hacer presencia en el fútbol profesional, pues le cierran las puertas equipos monopólicos de Guayaquil y Quito, que defienden grandes intereses ligados a los campeonatos nacionales.

En marzo de 1971 se reúne en Cuenca un Congreso Nacional de Fútbol y, por gestión del Alcalde de entonces, Alejandro Serrano Aguilar, que preside el naciente Club Deportivo Cuenca, la ciudad ingresa en el profesionalismo del fútbol. Este año impone un antes y un después en la historia de Cuenca, pues el fútbol se convierte en una pasión que despierta del letargo a las multitudes, sin distingo de condición social, de sexo, de criterios políticos, religiosos o de aficiones culturales.

El fútbol integra Cuenca al país, genera nuevos conceptos en las relaciones humanas, dinamiza la economía y hasta da lugar al surgimiento del profesionalismo en el periodismo deportivo: los comentaristas entusiasmados por el elenco representativo de la ciudad en torneos nacionales, acaban por asociar el nombre del Alcalde promotor con el estadio, que ha recibido mejoras, llamándolo Alejandro Serrano Aguilar. La barra de los “Camisetas Coloradas” resuena en el ámbito nacional y las figuras de quienes las lideran son símbolos que se identifican con el equipo y la ciudad a la que representan.

+ CLUB DEPORTIVO CUENCA

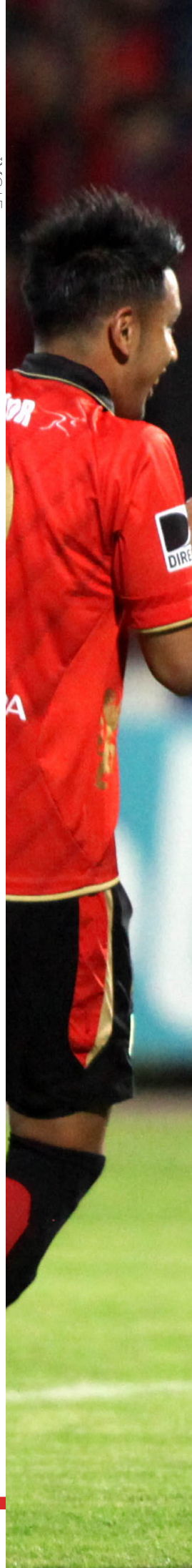
El Club Deportivo Cuenca llamado también “Los Morlacos” y “Expreso Austral”, el primero, se debe a que así se les llama vulgarmente a la gente perteneciente a nuestra ciudad; el segundo fue puesto por la prensa nacional en los años 70 debido a las campañas que realizaba el equipo, catalogándolo como un tren del sur, un Expreso Austral. Además se lo conoce como “El rojo” o el “Rojo y Negro” debido a su camiseta. También llamado “León” debido a que este es el animal símbolo de la ciudad y se encuentra presente en el escudo de la institución. En 1970 nació el deseo de fomentar el fútbol profesional en la ciudad de Cuenca. Este deseo se plasmó a través de Alejandro Serrano Aguilar (alcalde de la ciudad en ese entonces) y los señores Polibio Vázquez y Alfredo Peña. El respaldo ciudadano fue inmediato ante la iniciativa encabezada por el alcalde, así se conformó la Comisión de Deportes con Gilbert Sotomayor, Ricardo Ordóñez y Bolívar Lupercio, cuya primera gestión era el obtener la aceptación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol para que participe el equipo de la ciudad en el ámbito profesional. Mediante la sesión celebrada en febrero de 1971 en el “Salón de la Ciudad” de la Municipalidad de Cuenca, ahora llamada Alcaldía de Cuenca, se hizo realidad el proyecto y nació el Club Deportivo Cuenca. Un mes más tarde, se fundó la Asociación de Fútbol del Azuay (AFA).

Como club se tomaron las primeras decisiones: el uniforme sería rojo y amarillo con una camiseta a rayas verticales. El primer director técnico fue Carlos Alberto Raffo (ex-jugador del Club Sport Emelec), los primeros futbolistas extranjeros contratados fueron Rodolfo Piazza, los paraguayos Gerardo Laterza y Luis Martínez a quien le correspondió ser el autor del primer gol cuencano.

En sus principios al equipo se le conocía como la “Franela Roja”. Los inicios del Deportivo Cuenca se dan cuando los cuencanos Polibio Vázquez Astudillo, Alfredo Peña Calderón y Alejandro Serrano Aguilar, asisten al Mundial de México 1970, motivados por lo que presenciaron en la cita ecuménica del balompié, se comprometen en hacer realidad un sueño de la urbe: un equipo profesional que represente a la ciudad en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. Cuenca, con una enorme pasión por el balompié, miraba de lejos el más importante certamen. ¡No podía ser! Esto, llenó de entusiasmo a los personajes antes mencionados que se pusieron como meta alcanzar una presencia definitiva de un equipo cuencano en el fútbol profesional. Antes de que el fútbol profesional llegara a la ciudad, la Federación Deportiva del Azuay era la organizadora de una serie de encuentros, con la presencia de importantes clubes del país. El 4 de marzo de 1971 nace el club profesional llamado Deportivo Cuenca. Los archivos del deporte indican que el club con el nombre de Deportivo Cuenca ya integraba la lista de los clubes fundadores de Federación Deportiva del Azuay en 1924. Y aunque es cierto que en 1969 el Amistad Club armó un equipo que jugó algunos partidos, con refuerzos del Everest de Guayaquil, bajo el nombre de Deportivo Cuenca, el famoso “Expreso Austral” nació en 1971.

Desde el inicio el equipo fue sensación, su nacimiento trastocó la vida de los cuencanos que orgullosos de lo que hacia el equipo, madrugaban los domingos para esperar la presentación de sus ídolos en el campo de juego. Desde la aparición del equipo colorado, el Estadio Municipal “El Ejido”, pasó a llamarse Estadio Alejandro Serrano Aguilar, en nombre de estricta justicia al alcalde y primer presidente del club. Ese primer equipo contó con jugadores como: Rodolfo Piazza, Ubdulio Aguirre, Iván Caicedo, Luis Martínez, Leo Vigildo Daza, Gerardo Laterza, Guillermo Jaramillo, Juan Tenorio, Vicente Martínez, Gonzalo Coronel, Joselito Garcés.

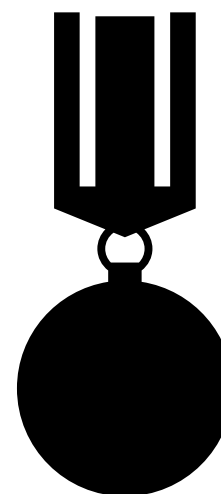




+ GLORIAS DEL EQUIPO

Entre 1969 y 1970, la Federación Deportiva del Azuay contrata a Carlos Alberto Raffo (ex-jugador del Emelec) para que dirija a la selección del Azuay. El estratega fue el primer director técnico del Deportivo Cuenca y entre los jugadores más destacados del elenco estaban: el arquero Rodolfo Piazza (primer jugador extranjero que contrató el club), los cuencanos Hugo Barrera, Gonzalo Coronel y Guillermo Jaramillo, Iván Caicedo, el paraguayo Gerardo Laterza, Juan Tenorio y Vicente Martínez. Los triunfos del llamado “Equipo Sensación”, fueron brillantes, tanto en los recibimientos en el aeropuerto, después de los partidos jugados en Quito y Guayaquil, eran multitudinarios. En el periodismo hacía furor, el mejor relator azuayo de la historia, Leonardo Muñoz Eljuri, un elegido del micrófono con una voz nítida, única, que explotaba largamente los festejos de los goles del cuadro rojo. Poco después por asuntos diversos, apagó su relato pero dejó una huella inolvidable.

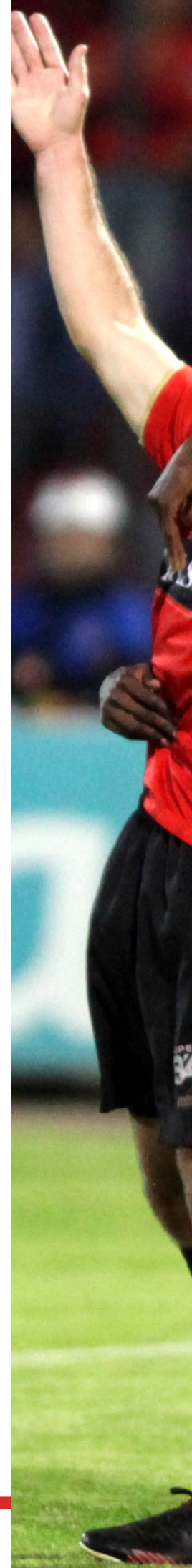
En 1975, el Cuenca consigue su primera clasificación a Copa Libertadores de América y su jugador estrella, Ángel Luis Liciardi, se levanta como el goleador del torneo con 36 anotaciones, un récord que duraría hasta 1998. Como vicecampeón de Ecuador, el Cuenca debuta en la Libertadores de 1976 junto al campeón Liga de Quito. Jugaron con los representantes bolivianos Guabirá y Bolívar. Al final de la primera fase, los conjuntos ecuatorianos sumaron ocho puntos y para definir el clasificado a la segunda etapa, se jugó un cotejo decisivo en Guayaquil. El equipo Albo ganó 2-1. Un año después el club cuencano volvió a la Copa Libertadores en calidad de vicecampeón junto a El Nacional como campeón. Los rivales coperos fueron los brasileños Internacional de Porto Alegre y Corinthians. Pese a la experiencia de 1976, el Cuenca terminó en cuarto lugar con tres puntos.



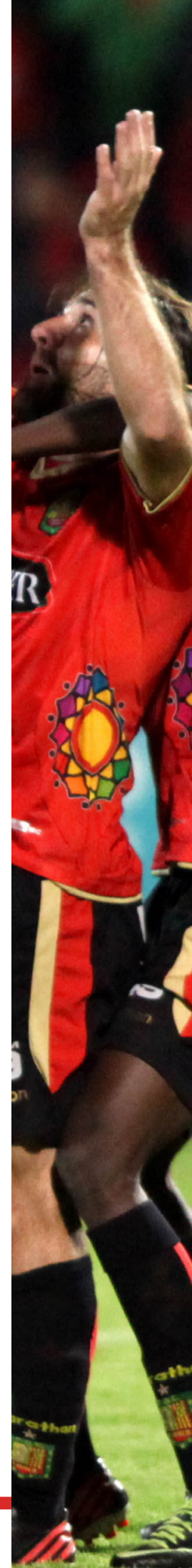
En 2004, bajo la presidencia de Manuel Vega Villa, Deportivo Cuenca vivirá el episodio más grande de su historia al sumar la primera estrella en su carrera. Todo se inicia con la contratación del técnico argentino Daniel Córdoba, quien incorpora al club jugadores extranjeros como Javier Klimowicz, Marcelo Velazco, Eduardo Lachetti y los nacionales Raúl Noriega, Giancarlos Ramos, Carlos Hidalgo, David Valencia y Jhon Cagua. Luego de una exitosa primera etapa, a mitad de camino se produce la salida del técnico Córdoba, quien deja al Cuenca clasificado a la Liguilla y se contrata a Julio "Turco" Asad. El título llegaría el 8 de diciembre de 2004, faltando dos jornadas para el final del torneo, cuando Deportivo Cuenca con 19.5 puntos, se hizo inalcanzable para sus seguidores, entre ellos Barcelona y Olmedo de Riobamba que quedó vicecampeón.

Ese día el Cuenca ganó 3-2 a Aucas en Quito y la celebración estalló tras el final del juego entre El Nacional y Liga de Quito. El empate le volvía inalcanzable a los Rojos. Los aficionados se lanzaron a las calles a festejar, miles de vehículos hacían sonar sus pitos, estallidos de cohetes y juegos pirotécnicos. La conquista generó tal alegría en la hinchada que obligó a la apertura del estadio en donde miles de hinchas ovacionaron a sus ídolos. Previo a esto hubo una caravana desde el aeropuerto hasta el Estadio Alejandro Serrano Aguilar.

En 2005 el Cuenca se proclama vicecampeón nacional. En 2006 jugó en al Copa Libertadores, esa época el presidente fue Antonio Alvarez. En 2008, en la presidencia de Marcelo Herrera, el plantel clasifica a Copa Libertadores.



IMG | 5



IMG | 5

+ UNIFORME

El uniforme del Deportivo Cuenca está inspirado en los colores de la bandera de la ciudad de Cuenca, su camiseta siempre ha resaltado por su rojo morlaco, y su pantaloneta de color negro, durante todos los años de existencia del club, el color de esta gloriosa camiseta ha ido modificando mucho, pero siempre tratando de mantener la esencia del rojo.



Primera Camiseta del Club | 1971



La gloriosa camiseta con la que el club ganó el primer campeonato | 2004



Segunda Camiseta del Club | 1972

IMG | 6



Camiseta 2007

IMG | 7



Camiseta 2013

IMG | 8



Camiseta 2014

+ AUSPICIANTES (2014)

La camiseta actual lleva la marca de Marathon Sports, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club, mantiene vínculo a partir del 23 de enero de 2011. Ecuador TV posee los derechos televisivos y el sponsor principal es la empresa China AET



Empresa China
AET Equipment and Renting Ecuador S.A.
Auspiciante Principal del Club

IMG | 10

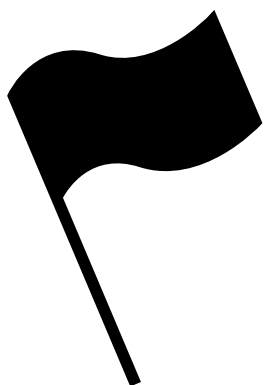


Empresa Ecuatorina
Fabrica todo los implementos Deportivos del equipo.

IMG | 11



Canal Nacional del Estado
Dueño de los derechos televisivos del Club



+ HINCHADA

Crónica Roja

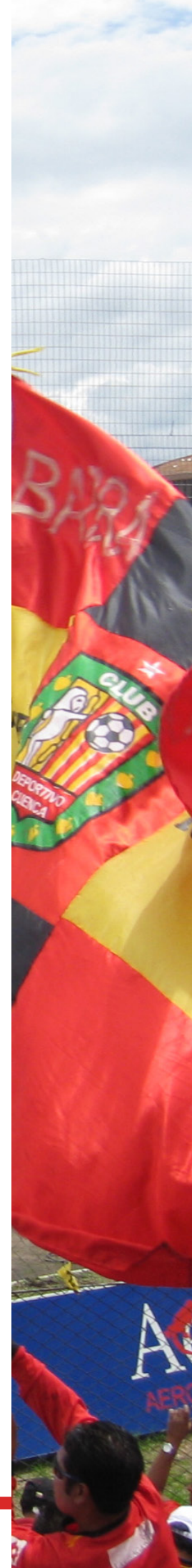
La barra brava oficial del Deportivo Cuenca tiene un tamaño medio, ya que no es de las más grandes del Ecuador, pero tampoco se encuentra entre las más pequeñas. La barra fue fundada en Marzo de 2001 con el nombre de Crónica Roja. En cada partido que el club juega de local, la barra se sitúa en la general sur del Estadio Alejandro Serrano Aguilar. Esta barra se caracteriza por ser una de las más fieles del Ecuador, ya que acompaña al equipo a todos sus partidos, sin importar el lugar en el que se den. La barra claramente se identifica con sus colores rojos vivos en todos los estadios y también tiene sus propios cantos que son acompañados por varios instrumentos. Las barras rivales son las de Liga Deportiva Universitaria de Quito (Muerte Blanca), del Barcelona Sporting Club (Sur Oscura), y de Liga de Loja (Garra del Oso).

Vieja Guardia

La denominada “Vieja Guardia” con su dilema “Pocos pero Locos”; es otra barra reconocida y fiel del equipo. En los partidos que el Deportivo Cuenca juega de local la barra brava se sitúa en la parte Sur de la Preferencia del Estadio Alejandro Serrano Aguilar. La barra se identifica por portar banderas grandes con los colores del equipo fácilmente de observar en todos los estadios de Ecuador, además de alentar al equipo con canciones y bombos.



IMG | 9



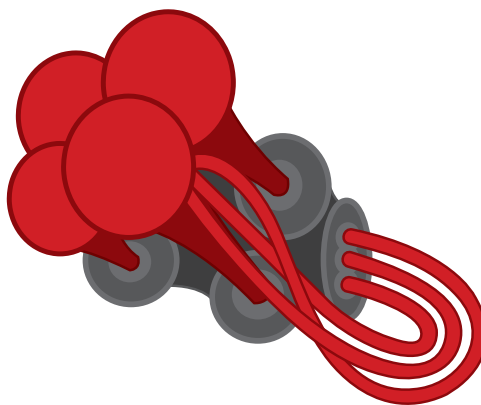
IMG | 9

+ EMBLEMAS

+ ESCUDO

Fue realizado por el artista cuencano Rubén Villavicencio el mismo año que se fundó el club. El escudo del Club Deportivo Cuenca está formado por un león rampante con cadena en campo de oro, con una pelota de fútbol sobre barrote de sangre en campo de oro, abajo en campo de sangre, se anota el nombre del equipo "DEPORTIVO CUENCA". Como aureola, once corazones de oro en campo verde rodean al escudo, con la palabra "CLUB" coronando el escudo.





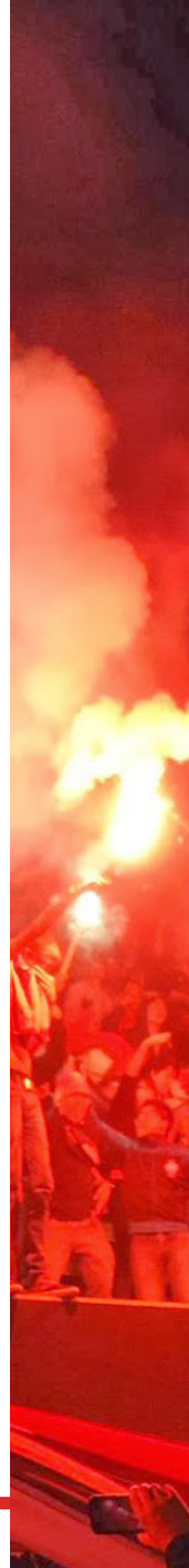
+ PITO

Se tiene por característico en el estadio municipal "Alejandro Serrano" que el pito del Cuenca suene al ingresar el "Expreso Austral", y que en los momentos más cruciales de un partido, aliente al equipo y provoque una exaltación en el hincha, lo que generalmente desemboca en una barra para alentar al equipo rojo de nuestros amores.



+ BANDERA

La bandera del Deportivo Cuenca tiene tres 3 franjas horizontales; dos amarillas, una arriba y otra abajo, y el centro es rojo con el escudo presente al medio de la misma. Aunque en la actualidad muchas banderas están con los colores: dos franjas rojas una arriba y otra abajo, y en el centro la franja negra.



I.I MARCO TEÓRICO

I.I.2 COMUNICACIÓN VISUAL

- + PERCEPCIÓN VISUAL
- + SIGNIFICADO E INTERPRETACIÓN
- + ELEMENTOS Y SISTEMAS



COMUNICACIÓN VISUAL

Una característica esencial del trabajo del diseñador está dada por la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas. Estos niveles pueden esquematizarse en cinco categorías:

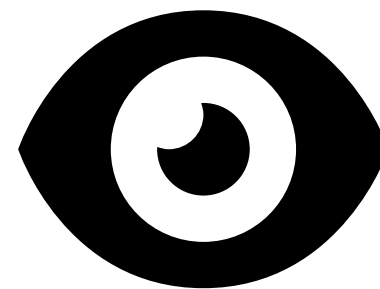
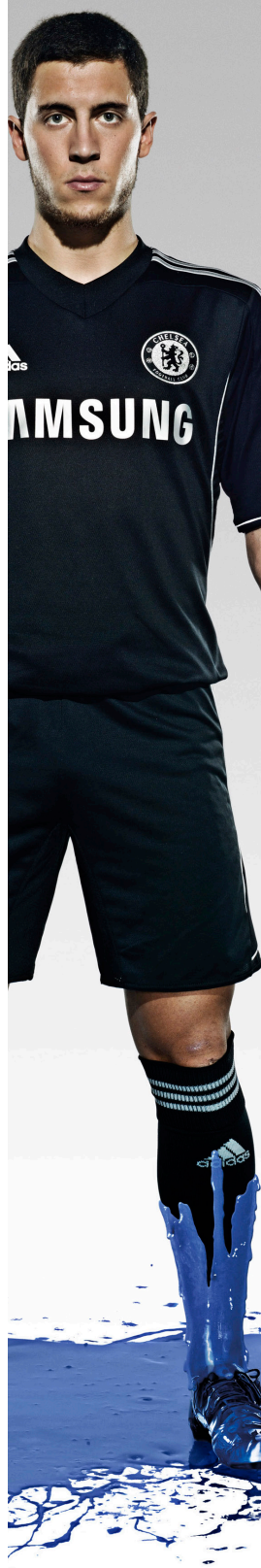
1. Comunicación
2. Forma
3. Economía
4. Tecnología
5. Logística.

La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo. (Frascara, 2000)

PERCEPCIÓN VISUAL

Toda percepción es un acto de búsqueda de significado y en este sentido es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación. La función biológica de la percepción visual es la de proveer información acerca del medio ambiente en función de asegurar la subsistencia. La percepción en general y la percepción visual en particular no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, en otras palabras para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes. De esta manera la percepción está conectada con el más poderoso de los instintos animales: el instinto de conservación. Teniendo esto en cuenta, y considerando que el hombre es fundamentalmente visual, es fácil entender la fuerza que los mensajes visuales pueden tener, aunque su contenido no sea importante: es el canal lo que concede la potencia.

La función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo. La falta de satisfacción de esta función significativa genera tensión. Ansiedad, miedo, fatiga, o aburrimiento, de acuerdo con las circunstancias. Esta función significativa, a veces más racional y objetiva, a veces más emotiva, siempre actúa. (Frascara, 2000)



SIGNIFICADO E INTERPRETACIÓN

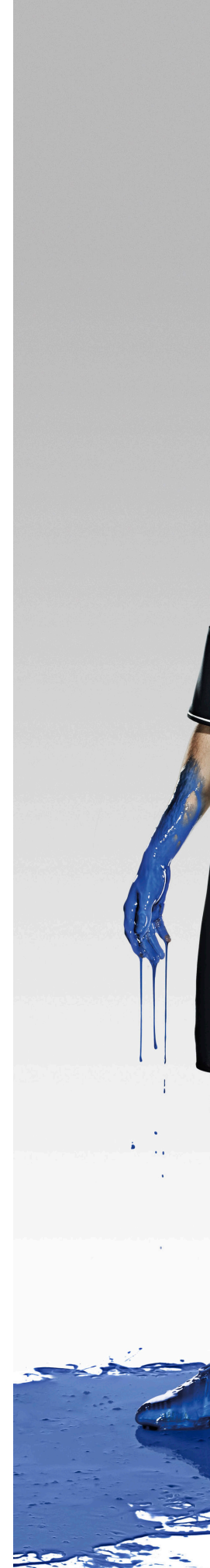
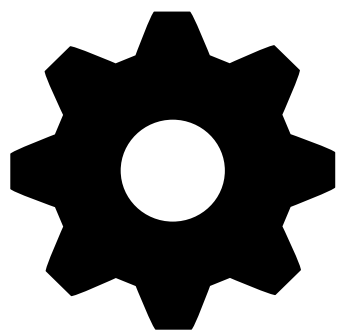
La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado. La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. En el proceso connotativo el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el mensaje. (Frascara, 2000)

ELEMENTOS Y SISTEMAS

El diseñador trabaja en el diseño de elementos aislados, tales como un libro, un logotipo, un afiche, etc.; y en el diseño de sistemas, ósea de series de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros, como en el caso del diseño de alfabetos, señalización, revistas, imagen de empresa, etc. Esta diferencia entre elementos y sistemas como áreas de trabajo que requieren metodologías diferentes puede aplicarse a cualquiera de las categorías listadas anteriormente y establecen dos polos en el posible nivel de complejidad del trabajo del diseñador.

El concepto de sistemas es esencial para comprender el trabajo de diseño, incluso cuando el proyecto en cuestión es una pieza individual, el diseñador debe entender los sistemas a que esta pieza pertenece, en función de producir una respuesta satisfactoria en todos sus niveles. El diseño de sistemas, además de requerir esta comprensión, requiere habilidades especiales para categorizar información y para concebir estructuras abstractas que controlen la creación de lo necesario y de lo posible. (Frascara, 2000)



IMG | 13



IMG | 13

I.I MARCO TEÓRICO

I.I.3 IMAGEN GLOBAL

- + **DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

- + Componentes y funciones de la cadena comunicacional

- + El diseño como proceso

- + **EL DEPORTE Y EL DISEÑO**

- + **LA MARCA**

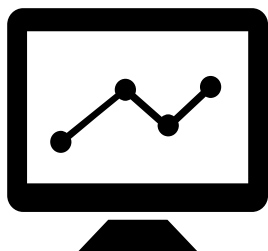
- + La función asociativa de la marca

- + **IDENTIDAD CORPORATIVA**

- + Principios

- + Manual de Identidad Corporativa

- + **IMAGEN GLOBAL**



DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente.

El enfoque comunicacional del diseño del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción – comunicación – consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en estos dos grupos:

- + Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
- + Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

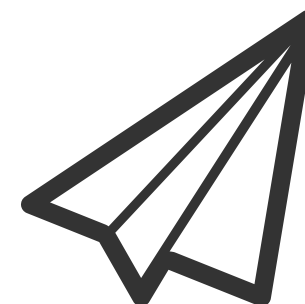
El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos. La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y, por tanto, un proceso de comunicación y de interacción, donde no se sabría privilegiar ninguno de sus componentes. Cada uno de los componentes de esta cadena:

- Tiene una posición determinada en relación con los demás componentes
- Desarrolla un rol preciso
- Ejerce una función interactiva

Hay un pues un sistema feedback o retroactivo, una interacción permanente entre los elementos de la cadena. Esta interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación, y sostiene así la integridad del sistema. (Costa, 1987)



+ COMPONENTES Y FUNCIONES DE LA CADENA COMUNICACIONAL



a) EL EMISOR o “usuario del diseño”, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. El usuario del diseño es, de un modo preponderante, la empresa, o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea, asimismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. En definitiva, la empresa considerada como un grupo humano que toma decisiones, y como emisor activo (“empresa” porque emprende acciones, “activo” porque emprende acciones). Una de estas formas esenciales de la acción empresarial es la de insertar, en el campo social, productos, objetos, mensajes e informaciones y, con ellos, conocimientos, ideas, imágenes mentales.

b) EL DISEÑADOR es, en términos de comunicación, el “codificador” de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su “puesta en código inteligible”

c) EL MENSAJE es el resultado material del diseño, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, emerge el significado, la información, esto es, el “mensaje” propiamente dicho.

El resultado del mensaje es la conjugación de:

- + Unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación.
- + Un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este documento se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto determinado la tarea del diseñador.
- + Un proceso de diseño, que esta regido por el pliego de condiciones, y desarrollando según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el diseño, es decir, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

d) EL MEDIO DIFUSOR es el “canal” por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión (medio impreso, filmico o televisual) forman parte del conjunto de los mass media y, por tanto, se insertan en un contexto comunicacional.

e) EL DESTINATARIO de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. Es el factor que realimenta el proceso de comunicación, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional. (Costa, 1987)

+ EL DISEÑO COMO PROCESO

El enfoque comunicacional del diseño en general contiene dos principios esenciales:

Principio uno: el “diseño” no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, si no el proceso que conduce a la obtención del mensaje, es decir, no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traducen un propósito en un mensaje

Principio dos: no todas las formas de diseño son “comunicación”, esto quiero decir que un proceso de diseño intervienen en la comunicación ciertas partes que ayuden a la misma para un mejor entendimiento .

Lo que define pues al diseño y a la comunicación mismas es:

- + La existencia de un propósito.
- + El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo.
- + La disposición de los medios materiales necesarios.
- + El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” de una forma.

El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino repetido. Es un constante regresar al principio, o alternatively a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. (Costa, 1987)



EL DEPORTE Y EL DISEÑO

El enfoque comunicacional del diseño en general contiene dos principios esenciales:

Principio uno: el “diseño” no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, si no el proceso que conduce a la obtención del mensaje, es decir, no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traducen un propósito en un mensaje

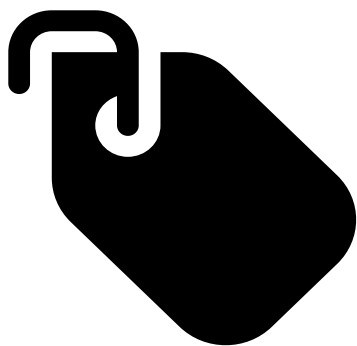
Principio dos: no todas las formas de diseño son “comunicación”, esto quiero decir que un proceso de diseño intervienen en la comunicación ciertas partes que ayuden a la misma para un mejor entendimiento .

Lo que define pues al diseño y a la comunicación mismas es:

- + La existencia de un propósito.
- + El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo.
- + La disposición de los medios materiales necesarios.
- + El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” de una forma.

El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino repetido. Es un constante regresar al principio, o alternatively a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. (Costa, 1987)





LA MARCA

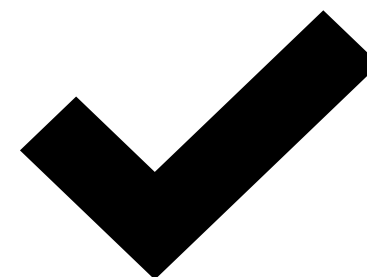
“Un negocio basado en la marca es, simplemente, un negocio preparado para el éxito.” (David F. D'Alessandro)

La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. De ahí las denominaciones: “marca de fábrica” o “marca de producto” y “marca de comercio”, que manifiestan una actividad económica basada en el intercambio de bienes materiales, artesanales e industriales.

La marca se manifiesta así, como señal en formas de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. La marca se vincula de este modo, desde el principio, al mismo objeto de consumo, y también, la marca permanece después, de modo más o menos estable, en la memoria de una colectividad.

Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado substancialmente en relación con las marcas actuales. Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las marcas: el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella. Si la marca como “señal” no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su cometido, lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de las marcas. La expansión industrial, la irrupción de las técnicas del marketing, la presión competitiva, la densificación del consumo por una parte, y por la otra el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de difusión visual y audiovisual, son los factores que han alterado “el entorno de la marca”.

La marca alcanza así su importancia operacional decisiva en la estrategia comercial de las empresas que lleva a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca. (Costa, 1987)



+ LA FUNCIÓN ASOCIATIVA DE LA MARCA

La capacidad asociativa de la marca es una condición especialmente importante, que la era de las comunicaciones pone de relieve en todo momento. La marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador, con ello la marca se convierte en un centro, o un pivote, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

Esta asociación se produce por analogía, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, puesto que la mente asocia lo que se parece. Otro modo de asociación de "valores" es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como representar una idea, un ser físico o moral: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria; el laurel es emblemático de la gloria; la rama de olivo, de la paz; las alas, de victoria. Infinidad de marcas utilizan figuras emblemáticas y heráldicas.

Todas las marcas necesitan por una parte explicitar, sugerir o forzar su asociación con el producto, el servicio o la empresa; por otra parte, necesitan señalar todos sus producciones, manifestaciones y comunicaciones. Hay pues una doble identificación de la empresa en su presencia indirecta, multiforme y diversificada a través de los productos y servicios, por medio de la marca (Costa, 1987)

IDENTIDAD CORPORATIVA

“Nadie puede ser esclavo de su identidad: cuando surge una posibilidad de cambio, hay que cambiar.” (Elliot Gould)

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

La identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo por objetos “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

Constituye un sistema, un plan o un programa en el sentido mismo del diseño:

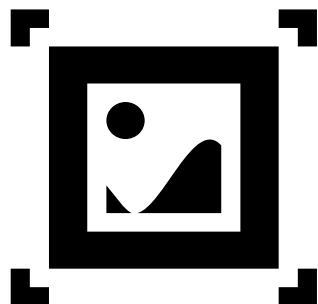
- i. Como planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo
- ii. Como desarrollo del plan
- iii. Como proceso del trabajo gráfico
- iv. Como programa normativo, exhaustiva, y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Diseñar programas de identidad implica tres grandes requisitos:

Primero: el requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar.

Segundo: el requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de programar.

Tercero: el requisito interpretar la identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización. (Costa, 1987)



+ PRINCIPIOS

La disciplina de la identidad corporativa por medio estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales. El arte gráfico es, sin duda, un hecho cultural antes que un hecho técnico.

1. Principio Simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos.

2. Principio Estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad.

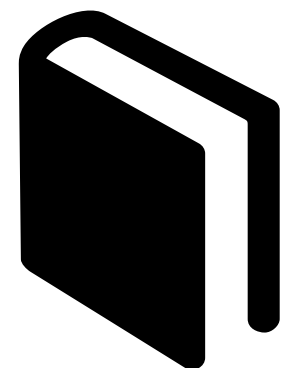
3. Principio Sinérgico: donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un “discurso”.

4. Principio de Universalidad: como dice su nombre deberes tener un estructura universal, ya que debe ser temporal, espacial y asimilado por un número indefinido de individuos. (Costa, 1987)

+ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los contenidos del manual vienen determinados, por supuesto, por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa, por todo e conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente. Y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

He aquí el modelo del manual a aplicarse:



ÍNDICE

- 1. Presentación
- 2. Introducción
- 3. Objetivos del Programa
- 4. Vocabulario

5. LA MARCA

- 5.1 Los signos de identidad
- 5.2 Logotipo
- 5.3 Símbolo
- 5.4 Gama cromática
- 5.5 Uso de los colores
- 5.6 Esquematización
- 5.7 Tipografía Corporativa
- 5.8 Normas Tipográficas
- 5.9 Formatos
- 5.10 Elementos gráficos

6. APLICACIONES

- 6.1 Impresos Alta Dirección
- 6.2 Impresos comerciales y administrativos
- 6.3 Publicaciones institucionales
- 6.4 Anuncios, carteles y televisión
- 6.5 Envases, etiquetas, embalajes
- 6.6 Material Punto de Venta
- 6.7 Material de exposiciones
- 6.8 Material de promoción
- 6.9 Señalizaciones
- 6.10 Decoración publicitaria de Vehículos
- 6.11 Uniformes

- 7. Muestras de Material Normalizado



IMAGEN GLOBAL

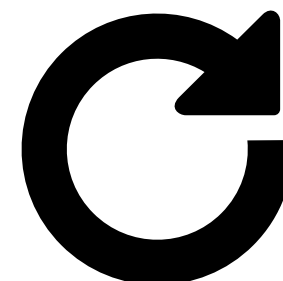
La imagen global es la actitud comunicativa de la empresa, es el resultado de todos los actos y todos los mensajes de comunicación que, al ser acumulados en la memoria social del mercado en que actuamos, determinará el tipo de conducta que los clientes, socios y proveedores tendrán ante la compañía.

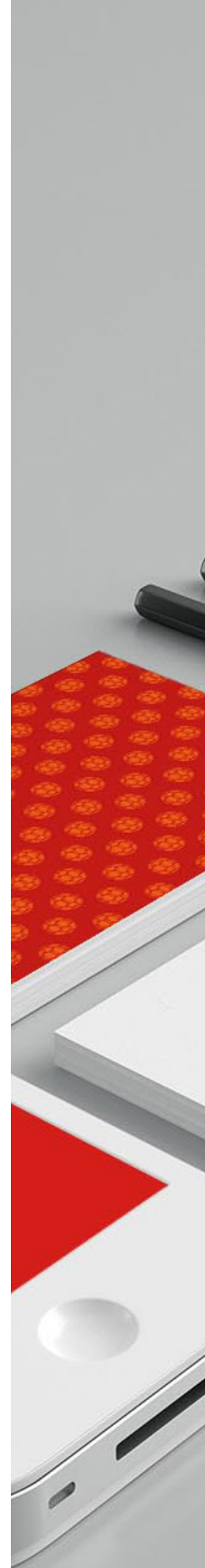
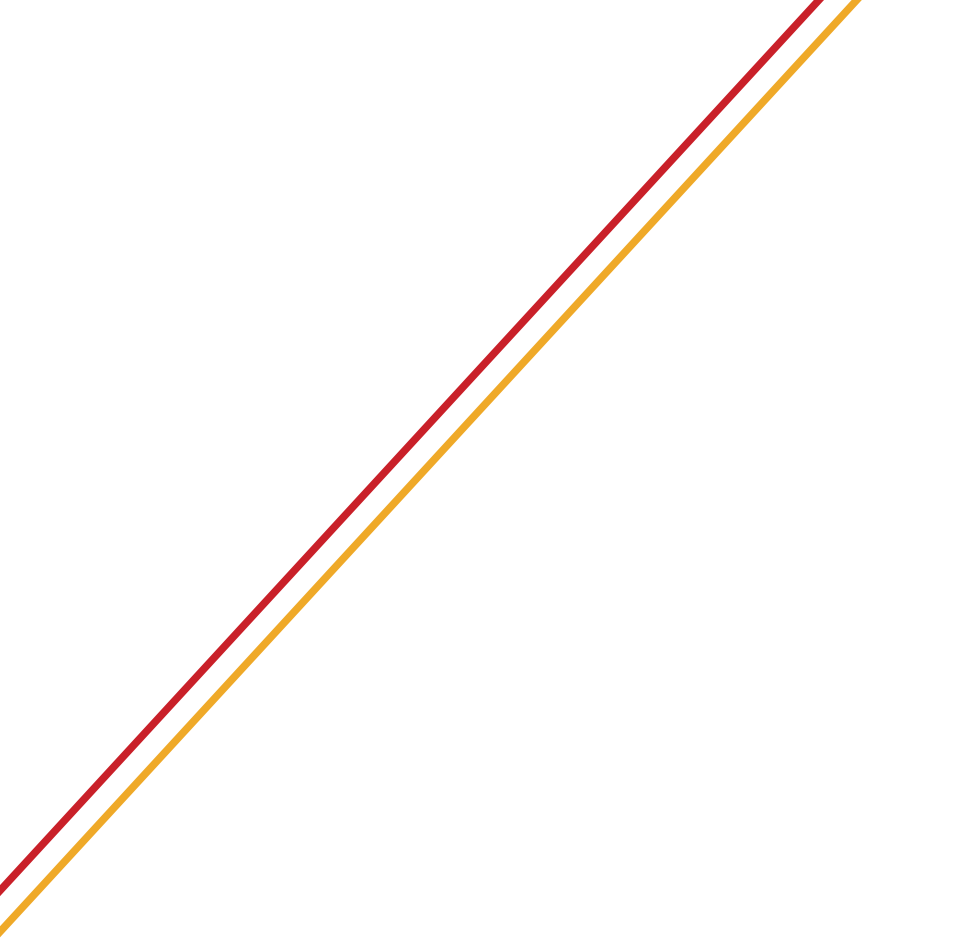
Existen diferentes puntos a desarrollar buscando la consolidación de una imagen global en un mercado específico, entre otros aspectos podemos destacar:

- + Una adecuada identidad institucional.
- + Un excelente desarrollo de las campañas publicitarias.
- + Una difusión periódica mediante diferentes tipos de campaña.
- + Continuos estudios de vigencia en el mercado.
- + El uso de un diseño unificado dentro de los diferentes medios.
- + La constante actualización en medios de difusión para la información.

La imagen global de la empresa tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. Por consiguiente, la imagen global es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. El mecanismo esencial es el de: "percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones". El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite: en definitiva, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente. La coherencia formar será, en síntesis, mucho más que la parte visible o perceptible de la imagen global: es su sustancia misma.

Imagen global es, pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual, y estilística particularmente sólida y estable. (Costa, 1987)

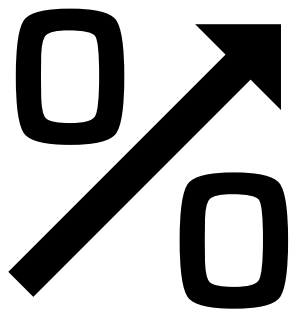




I.I MARCO TEÓRICO

I.I.4 MARKETING DEPORTIVO

- + EL FÚTBOL Y LA ECONOMÍA
- + ¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?
 - + Merchandising
- + POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO
- + LA MARCA EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO
 - + Branding
 - + Valor de Marca
 - + Construcción de la Marca
- + ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO
- + MODELOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DEPORTIVO
 - + Club Atlético Boca Juniors
 - + Real Madrid Club de Fútbol



EL FÚTBOL Y LA ECONOMÍA

Los empresarios vieron en el fútbol un nuevo producto de mercado. Un comerciante promocionaba a un equipo y esto le reportaba beneficios económicos. Un ejemplo local sería cuando un comercio patrocina las camisetas del equipo del barrio y aparece su nombre en ella para dar publicidad. Si eso se aplica a otros niveles, es comprensible que empresas como Fiat (Italia), Bayer (Alemania), y Daewoo (Corea del Sur) patrocinen o usen equipos como Juventus, Bayer Leverkusen y Pusan respectivamente. Las empresas invierten dinero en la expansión del fútbol. Siempre abren nuevos mercados como en los Mundiales de Estados Unidos 94 o Corea y Japón 2002, para abrir el mercado estadounidense y asiático. El interés económico prima sobre los valores deportivos y los equipos son empresas. (Álvarez, 2013)

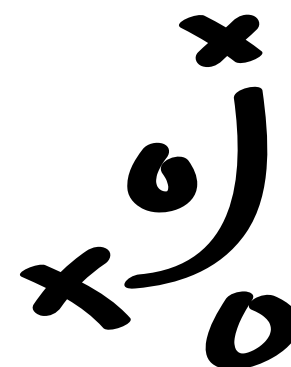
Según Jean François Nys (1999) desde la macroeconomía el fútbol responde a intereses económicos internacionales y la FIFA actúa como multinacional con intereses planetarios. Este organismo mueve más dinero que la General Motors y tiene repercusión mundial. Nys considera desde la microeconomía, que un club busca su proyección internacional. Todo se favorece por el rápido desarrollo internacional del fútbol, la conquista de nuevos espacios al aumentar los participantes y su crecimiento con grandes eventos.

Se buscan nuevos mercados para vender el producto y obtener la mayor rentabilidad posible. Un club aumenta sus ingresos:

1. Participando en competiciones internacionales, donde entran en juego los derechos televisivos.
2. Formando equipos competitivos con los mejores jugadores posibles, por eso fichan grandes estrellas. Además se busca nuevos talentos en países suramericanos o africanos. Clubes como el Ajax de Amsterdam tienen equipos sucursales como el Ajax Cape Town en Sudáfrica o el Obuassi Goldfields en Ghana. Es una especie de neocolonialismo, pues buscan mano de obra barata en esos países y el fútbol es una de las pocas vías de salida para muchos niños y adolescentes africanos o sudamericanos.



¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?



El marketing deportivo es un medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificación de largo plazo, planes de marca y prioridades en materia de asignación estratégica de recursos. (Molina, 2009). Lina Hoyos (2009) explica que la esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear "valor", "entusiasmar" y "provocar deseos" que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional es parte de la industria deportiva.

Hoy en día tenemos que aprender a ver el mercadeo deportivo como:

- + Un medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo, sus planes de marca y sus prioridades en materia de asignación estratégica de recursos.
- + Una definición del campo competitivo de las instituciones deportivas.
- + El camino para hallar una ventaja diferenciadora y sostenible.
- + El modo de definición de las tareas de gestión con perspectivas de negocio y con perspectiva funcional.
- + Una forma de expresión del propósito estratégico de la institución.

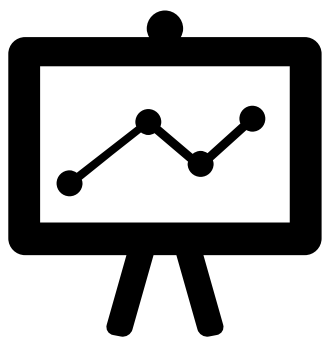
El valor de marca en una entidad deportiva tiene en los triunfos del equipo a su mayor potenciador de marca, pero la gestión administrativa, las estrategias que desarrolle la institución alrededor de su marca, influirá para que estos triunfos lleguen al inconsciente del consumidor de fútbol y generen en él un vínculo con el club y una fidelización.

Los éxitos en el plano deportivo tienen un ciclo y no presentan una tendencia de comportamiento lineal, por ello es que las acciones de marketing pueden ayudar a mantener a hinchas y simpatizantes en momentos positivos y negativos del club de fútbol, logrando así una demanda casi constante del espectáculo futbolístico del equipo, lo que genera valor a la marca. Un adecuado manejo de la marca-club genera beneficios en los diferentes productos que puede ofrecer el club de fútbol: las asociaciones a su marca generan valor y atractivo no solo en el consumidor sino también en los socios estratégicos actuales y potenciales.

+ MERCHANDISING

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.





POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público. Así, posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y es el resultado de un proceso analítico. (Calderón, 2004)

El posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático y la marca-club, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor (hincha) a partir de la identificación con el club, lo que puede repercutir en el consumo del producto espectáculo y las marcas y los productos asociados.

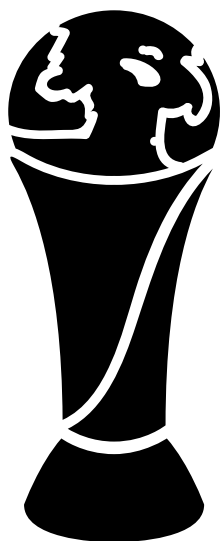
El posicionamiento de la marca es el norte que indicará el camino que deberá tomar la gestión de todas las áreas del club para ayudar a fortalecer el posicionamiento que se busca alcanzar mediante la generación de diferentes estrategias. Todo esto trabajado en forma sinérgica genera ingresos al club y valor a su marca.

El top 5 de los equipos posicionados por sus marcas a nivel mundial son:

1. **Manchester United:** 354 millones de aficionados.
2. **F.C. Barcelona:** 270 millones de gargantas.
3. **Real Madrid:** 174 millones de incondicionales.
4. **Chelsea:** 135 millones de fans.
5. **Arsenal:** 113 millones de aficionados.

*Extraído de la web EL Gol Digital del artículo Los Clubes con mas seguidores del mundo por Isabel Arroyo (2014)
(<http://www.elgoldigital.com/los-clubes-con-mas-seguidores-del-mundo/>)*





LA MARCA EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO

Según Agudo y Toyos (2003), cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una “relación soñada” para marcas de cualquier otro sector. Esta afirmación permite comprender la capacidad de identificación emocional del consumidor de fútbol con su club, lo que puede ser tomado como una fortaleza si la gestión del club sabe cómo transformarla en estrategias eficaces para conseguir beneficios económicos. Este punto es el eje central en el que se enfocará el proyecto de tesis.





CLUB
DEPOR
CUENCA

Mr. John
Green F
Nether

Subje

Gree

Lor
ve
ce
n

P.O.Box
Phoenix

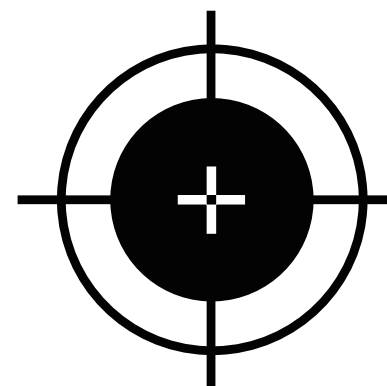
TEL +
FAX

your
info

+ BRANDING

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias, supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y, en el proceso, se genere valor para la empresa. (Kotler & Lane, 2006)

Así, se debe identificar y comunicar a los hinchas las diferencias respecto de los demás equipos; si estas diferencias no son claras o son difíciles de identificar se debe buscar o desarrollar nuevos elementos para tener una clara diferenciación. Con el uso de esta herramienta se guiará a los hinchas para que clasifiquen la información que reciben del entorno otorgándole mayor valor e importancia a aquella relacionada con la marca de su club de fútbol, lo que los llevará a consumir más productos y servicios de la marca del equipo de fútbol con el que se encuentran vinculados y hacerlo con mayor frecuencia. Se genera así mayores ingresos que permiten incrementar el valor de la marca y hacer crecer la empresa.



+ VALOR DE MARCA

Aaker (1991) propone un modelo que grafica el concepto de branding y su proceso de construcción indicando que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados con la marca, el nombre y el símbolo, los cuales aumentan o disminuyen el valor de un producto o un servicio según los clientes de la compañía. Así se plantea que el valor de los activos y los pasivos podría ser distinto según el contexto y se los agrupa en cinco categorías: fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos propios de la marca.

Este modelo integra las perspectivas del cliente y de la empresa, ya que suministra valor a ambos grupos. En la medida que la empresa (club de fútbol) logre una adecuada inversión en sus activos que potencie el valor que sus clientes (hinchas) perciben se podrá obtener un mayor beneficio de estos; sin embargo, es importante resaltar que se trata de una estrategia de largo plazo.





CLUB
DEPORTIVO
CUENCA

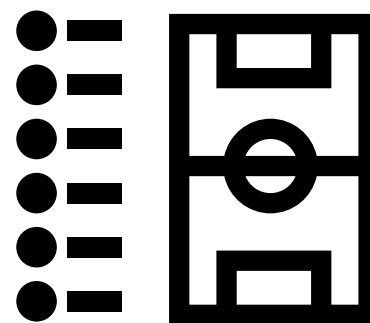
+ CONSTRUCCION DE MARCA

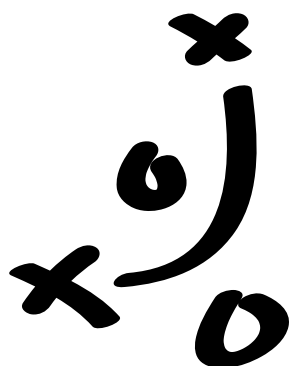
Usando el Fútbol como metáfora, Sebastian Guerrini propone el siguiente esquema para construir o generar una marca:

Para llegar a construir una marca sin fisuras, el especialista en branding debe asumir por un lado que su trabajo es el de lograr una síntesis. Por otro, que sus recursos de acción actúan como un equipo y que su deber es lograr que ese equipo funcione en forma coordinada y efectiva. En otras palabras, ver el diseño de marcas similar al que desarrollan muchos directores técnicos de fútbol. Así hay técnicos que afirman que los equipos deben ser armados de atrás hacia delante, de la defensa hacia la delantera, se debe comenzar a trabajar desde el fondo, construyendo un medio campo duro y flexible a la vez, uno que permita proyectar un ataque estructurado, sólido, incisivo, efectivo y con respaldo. Olvidar por un tiempo de logos y colores, de tipografías e ilustraciones y entonces comenzar a construir la marca desde atrás.

EL PRIMER PASO es definir el objetivo a lograr por nuestro equipo. En este caso el ganar significa que la marca consiga posicionar y clasificar a la empresa u organización en un determinado espacio dentro del mapa de significaciones del espectador. En otras palabras, que el espectador clasifique a nuestra futura marca y la coloque en el casillero de su mente que sea más favorable para nuestro equipo o cliente. Este comienzo exige un acuerdo base en que las partes involucradas nos sinceremos sobre nuestras realidades, expectativas y responsabilidades y nos comprometamos a buscar lo mismo, sino lo siguiente nunca tendrá sentido.

Con esta búsqueda escrita en la piel, **LA SEGUNDA PARTE** del armado es definir claramente a quién se pretende llegar con nuestro objetivo, con nuestro mensaje. Esto implica tener en claro contra quién vamos a jugar. Para ello se tiene que cortar a la totalidad de la humanidad para quedarnos solo con un segmento, con una determinada parte del pastel. Esta parte será un cierto grupo social o de interés con el que vamos a lidiar, olvidándonos por el momento del resto. Como consecuencia, el mundo ya se ha empequeñecido, el adversario comienza a tener rostro y forma. Ya no son todos contrincantes sino uno definido. Ahora podemos analizarlo, ver sus fortalezas y debilidades, sus necesidades y reacciones anteriores. Ahora debemos investigarlo con la mayor profundidad posible. Debemos saber y entender como y porqué reacciona como lo hace.

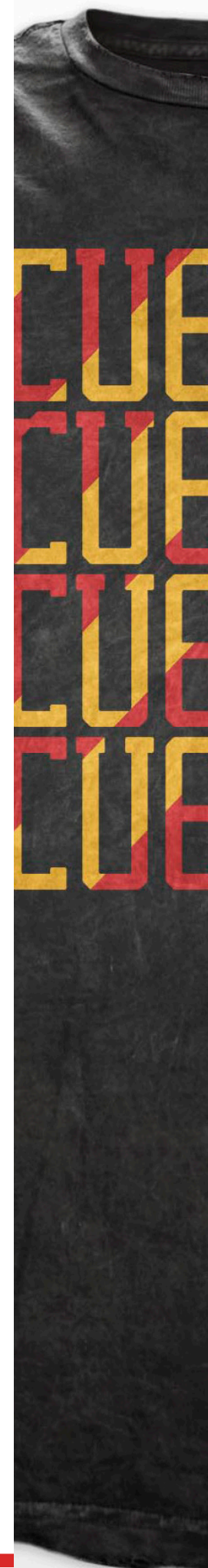




TERCER PASO, debemos interpretar una estrategia de acción que nos permita comenzar a organizarnos para lograr cosas tangibles ante este adversario. Esta deberá ser una estrategia que logre desubicar a nuestro oponente en pos de que seamos nosotros quienes lleguemos a la meta. De esta forma, debemos tener en claro cosas tales como: que atributos, que cambios de hábitos de compra, que conductas sociales, que prejuicios, ideas, normas, valores y creencias deberemos lograr cambiar de nuestro contrincante a través de nuestra acción.

CUARTO PASO, debemos comenzar a interpretar como materializar esa estrategia en hechos tácticos que disputen el espacio de nuestro adversario. Así, y aunque solo nos hayan contratado para diseñar una marca, debemos imaginar y esquematizar qué se va a comunicar: qué información, contenidos, argumentos. Pero debemos ir más allá: tendremos que imaginarnos que slogans o historias son los que más afectan a la otra parte. Como parte de este trabajo, debemos ser extremadamente realistas y fríamente pensar cómo vamos a avanzar: por consiguiente necesitamos reconocer nuestro poder de fuego, nuestros recursos verdaderos. Por ejemplo, saber qué medios, pauta publicitaria y que soportes podrán ser utilizados llegado el caso. También, qué sistemas de reproducción de los mensajes, logística y difusión podremos usar. Desde allí hay que delinear nuestro medio campo, ya que pretender vencer murallas contando solo con piernas débiles y poco aire, puede ser suicida.

COMO QUINTO PASO, debemos manejar esos recursos finales para que suenen como una orquesta: donde cada jugador ocupe el lugar en el campo donde más rinda al conjunto del mensaje. Donde las fotografías, colores, letras, símbolos y niveles de abstracción se organicen como un todo ideal, para que en conjunto comiencen a sonar bien y a practicar su propio juego. Allí se debe trabajar sobre la dinámica del equipo, ritmo visual y ubicación jerárquica para que el todo del mensaje funcione como un ariete. Un ariete cuya punta será ocupada por una palabra, por una imagen, color o por su combinación, lo que sea mejor para perforar la defensa contraria. Este ariete es la marca. Ahora sí hay que diseñarla con la poesía que mejor interprete el interés, la realidad, la estrategia y la táctica del equipo.

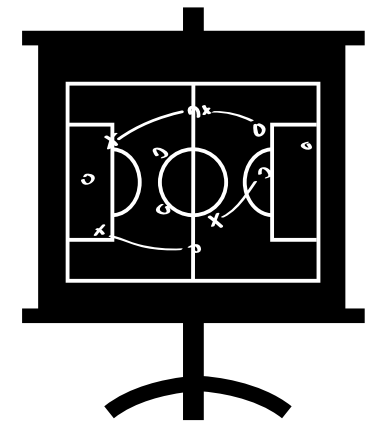




ESTRATÉGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO

Es de gran importancia para los clubes mantener un permanente análisis de su mercado y socios estratégicos con el fin de elaborar estrategias adecuadas a los cambios que ocurren a través del tiempo, para mantener su posicionamiento e incrementar su valor como marca-club.

Las instituciones deportivas de fútbol profesional deben desarrollar una estrategia integral que responda a las necesidades identificadas en sus socios y seguidores, y desarrollarse aprovechando las nuevas tendencias que presenta el mercado para mejorar sus servicios con el fin de mantener su posicionamiento y tener nuevos canales que signifiquen ingresos para el club. (Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez, & Zúñiga, 2011)



MODELOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DEPORTIVO

Tomado del estudio de benchmarking del libro Valor de Marca del Fútbol Profesional (2011) de Alberto Zapater, Sergio Cuervo, Julio Meza, Martín Vargas, Blanca Velásquez y Miguel Ángel Zúñiga.





+ C. A. BOCA JUNIORS

Bajo la gestión de Mauricio Macri (1995 – 2007) se realizó esfuerzos para vender la imagen de Boca Juniors a escala nacional e internacional, remodeló el estadio y planteó una estrategia que permitió a los hinchas locales e internacionales visitar el estadio del club, La Bombonera, mediante la organización de visitas de colegios, universidades y centros culturales. Ello dio origen a la creación del Museo Xeneize, presentado como una alternativa turística, lo que abrió una oportunidad adicional de negocio.

Para incrementar los ingresos por merchandising se crearon tiendas exclusivas del equipo en las cuales hinchas y seguidores podían adquirir elementos relacionados con el club, incrementándose el valor de marca. En este sentido, gracias a la creación de la empresa Boca Crece encargada de manejar la imagen del club, ahora cuenta con más de mil productos y negocia centenares de licencias con los colores y el escudo del Boca Juniors, lo que incluye desde camisetas hasta tarjetas de crédito y pañales, entre otros artículos, como destaca un informe sobre fútbol y negocios.

Además del clamor popular y el reconocimiento de la prensa nacional e internacional, la superación de Boca Juniors se reafirma en ese informe que indica que Boca Juniors logró convertirse en una marca mundial gracias a sus éxitos deportivos y una expansiva estrategia de marketing, que lo llevó a multiplicar su valor por 10 y triplicar sus ingresos anuales, gracias a los títulos, la venta de jugadores y una abrumadora presencia en el mercado que se podría agrupar bajo un concepto claro y coherente con el modo de ser hinchas: la pasión. Esto demuestra que una buena gestión puede hacer la marca conocida en el mundo, siempre que esté acompañada de éxitos futbolísticos y una gestión dirigencial seria que se base en una organización ordenada y con objetivos claros.



Imágenes tomadas de la página oficial del
Club Atlético Boca Juniors
(<http://www.bocajuniors.com.ar/>)



FUNDACIÓN
Realmadrid



Realmadrid

Imágenes tomadas de la página oficial del
Real Madrid Club de Fútbol
(<http://www.realmadrid.com/>)



+ REAL MADRID C. F.

Sin lugar a dudas, el Real Madrid ha conseguido revolucionar el marketing deportivo en el mundo. Si bien su modelo exitoso se inició con la contratación de jugadores reconocidos como estrellas en el ámbito futbolístico, no solo para obtener logros deportivos sino para incrementar el interés de las empresas en auspiciar sus líneas de negocio y generar una conexión más fuerte y duradera con los hinchas, reinventa la estrategia en el tiempo identificando que hoy por hoy esta no solo se basa en jugadores individuales sino en pensar como un equipo. En este sentido, Miguel Ángel Arroyo, director general de Presidencia y portavoz del club, indicó que el verdadero arte de manejar un club de fútbol radica en establecer el balance entre el negocio y el deporte.

En este sentido, el Real Madrid reconoce y refuerza el valor de su marca con el desarrollo de una plataforma de marketing de 360 grados que considera derechos de imagen, derechos promocionales, relaciones públicas, presencia de marca en las piezas de comunicación del club, presencia en giras internacionales y la imagen de los jugadores como embajadores de la marca.

Así, la marca se refuerza día a día y se incrementa no solo la posibilidad de una mejor y mayor negociación, sino también las alternativas que se ofrece al anunciante. Si bien los medios promocionales tradicionales se continúan usando (presencia de marca dentro y fuera del estadio y actividades promocionales, entre otros), la creación de la web “www.realmadrid.com” y su traducción a idiomas como el árabe y el japonés, la aparición de “MyMadrid” como la aplicación móvil del club y la señal de “Real Madrid TV” se han convertido en las novedades, y la clara indicación de que el club evoluciona no solo en lo deportivo sino en los aspectos de negocios y la conexión con la hinchada.

I.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

I.2.1 SONDEO

I.2.2 ENTREVISTAS

SONDEO

Se realizó un sondeo en las redes sociales mas visitadas (Facebook y Twitter), para esto se creó un formulario en Google Forms y se envió el link con el fin de saber que opina la sociedad cuencana sobre este cambio para el equipo de su ciudad, con la siguientes preguntas:



¿Que opina del actual manejo de imagen del Club Deportivo Cuenca?



¿Cree que talvez el Deportivo Cuenca maneja su imagen como los grandes equipos de fútbol de Europa?



¿Piensa usted que manejar una buena imagen en el Club animará al equipo y a toda su hinchada; y por consiguiente dará buenos resultados?



¿Estaría usted de acuerdo con un rediseño de imagen globla del Club Deportivo Cuenca?



¿Que opina acerca de esta encuesta y sobre la idea de rediseñar toda la imagen del Club?

UN NUEVO DEPORTIVO CUENCA

Con este formulario se pretende saber si en el Club Deportivo Cuenca hace falta un rediseño de imagen corporativa y publicitaria a nivel de los grandes equipos de fútbol de todo el mundo, que en si haga crecer al equipo y al mismo tiempo sentir orgullosa a su hinchada. Esperamos que su respuesta se honesta.

***Obligatorio**

¿Que opina del actual manejo de imagen del Deportivo Cuenca? *

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Mala

¿Cree que talvez el Deportivo Cuenca maneja su imagen como los grandes equipos de fútbol de Europa como el Barcelona o el Manchester United? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

¿Piensa usted que manejar una buena imagen en el Club animará al equipo y a toda su hinchada; y por consiguiente dará buenos resultados? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

¿Estaría usted de acuerdo con un rediseño de imagen total del Deportivo Cuenca? *

Al hablar de rediseño total, no nos referimos a cambiar el escudo, si no a manejar una buena imagen alrededor de el, que enorgullezca a sus hinchas y resalte en el Ecuador y el Mundo.

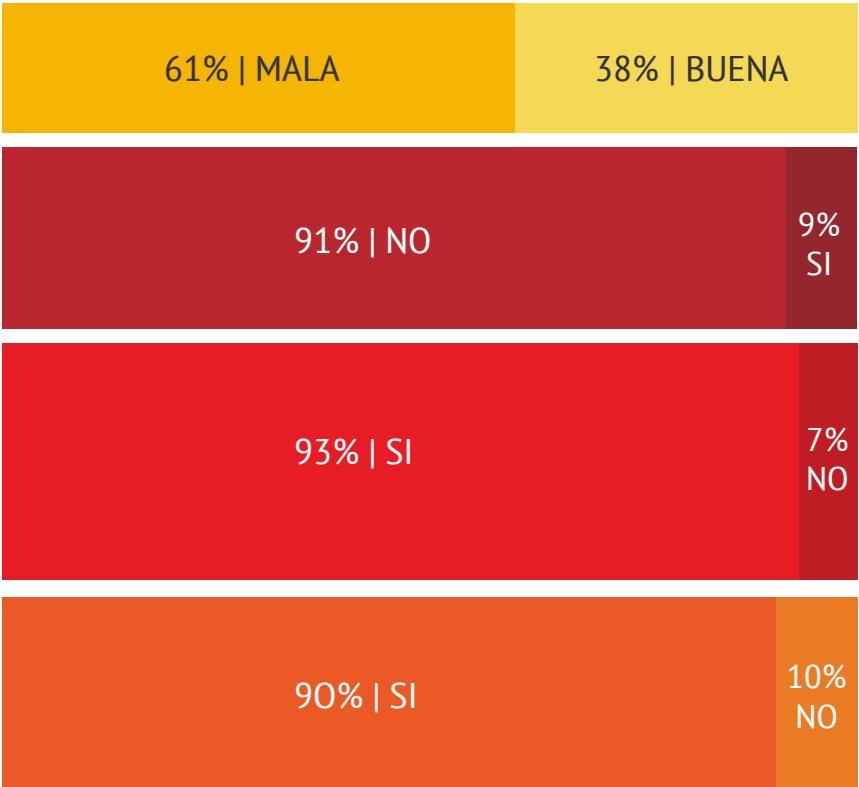
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

¿Que opina acerca de esta encuesta y sobre la idea de rediseñar toda la imagen del Club?

Formulario
enviado a las
redes sociales para
el sondeo.

RESULTADOS

125 personas respondieron esta encuesta, que nos dio como resultado los siguientes porcentajes:



En su mayoría respondieron que sería bueno un cambio en el club, un nuevo sistema que incluya más a los hinchas para mejorar esa relación, que sea de ayuda para conseguir mas hinchada, sin cambiar lo tradicional del club, como sus colores y escudo significativos.

ENTREVISTAS

Para todas las entrevistas se realizaron las siguientes preguntas:

- + ¿QUÉ OPINA DEL ACTUAL IMAGEN DEL DEPORTIVO CUENCA?
- + ¿QUÉ FALTARÍA PARA QUE EL CLUB PUEDA LOGRAR UN MEJOR VÍNCULO CON LOS HINCHAS?
- + OPINIÓN ACERCA DE ESTE PROYECTO.

Se ha recopilado la información obtenida en un solo comentario para cada persona entrevistada.

JUAN SEGARRA DIRIGENTE CRÓNICA ROJA



“SOY UN HINCHA, UN APASIONADO, UN ENFERMO DEL CUENCA QUE PARA MI CASO NO CREO QUE EXISTA CURA”

El cuenca es una institución de la ciudad y para la hinchada, y un hincha fiel siempre debe estar preocupado del mismo, con respecto a la imagen que maneja el club, la camiseta de este año se ha vendido muy bien, se puede ver muchos sponsors, y propaganda dentro y fuera del estadio, implementos para la hinchada falta bastante y un poco mas de promoción del local que se encuentra aquí en el estadio, la gente debería pintar su propia bandera con frases o leyendas y venir apoyar al equipo.

GUIFOR TRUJILLO PERIODISTA DEPORTIVO



“BUENO YO TENGO QUE CONFESAR, QUE COMO NO VOY A QUERER A MI EQUIPO, SI ES EL EQUIPO DE MI CIUDAD”

La imagen del club falta mejorar muchísimo, ya que la mayor parte de los dirigentes se preocupa del equipo, la imagen no esta bien llevada, no hay el marketing, ya que eso debe ser una condición y un factor fundamental, para atreves de la empresa privada llegar a ella, tener los contactos necesarios, y con eso fortalecer institucionalmente, con los ingresos que se producen al club, que todos los años, desde el 71, se ha visto envuelto en gravísimos problemas económicos, y hoy en día y siempre ha sido así, el futbol es un deporte que se fundamenta en el tema económico, a mejores ingresos, mejores contrataciones, a mejores contrataciones, mejores resultados, a mejores resultados, mejores campañas, eso le ha faltado al Deportivo Cuenca, un departamento de profesionales en diseño y marketing, ya que con ello mejoraría en altísimo porcentaje, manteniendo la buena imagen, que es lo que fortalece al club.

También se realizó entrevistas a dos jóvenes, que entran en el rango de edad del target propuesto mas adelante, para saber su opinión sobre la imagen del club.

JOHANNA SAMANIEGO

ESTUDIANTE - 20 AÑOS



“UN BUEN MANEJO DE IMAGEN DARÁ REALZE TANTO A LA HINCHADA, COMO AL EQUIPO, MIENTRAS MÁS HINCHADA, LOS JUGADORES MÁS SE MOTIVAN”

El manejo de la imagen del Deportivo Cuenca no es muy buena, pero tampoco pésima, primero porque las camisetas siempre se renuevan y tienen algo de Cuenca como el sol de la municipalidad, sus abonos tienen unos diseños geniales y se escucha por la radio acerca de la venta de estos o anuncios sobre partidos y las promociones de los mismos cuando son especiales. Creo que lo que faltaría es una buena pagina web ya que la actual no es muy apreciada, otra cosa que falta en cuanto al diseño creo que sería que mejoren la apariencia y el espacio de las oficinas del club. Antes había mas marketing del cuenca, es decir cuando se iba a comprar la camiseta del cuenca, también de pasada se compraba un llaverito, habían esferos, escarapelas, y pelotas con el logo del equipo, y ahora no hay nada, también falta mucho el manejo de su marca en redes sociales. Aparte de un buen manejo de equipo, creo que hace falta una buena imagen y más si esta enfocada a darle un realce a la hinchada, mientras más hinchada, los jugadores más se motivan, y si se toma más en cuenta esa imagen, estarían motivados tanto los jugadores como la hinchada y los resultados fueran diferentes.

FELIPE ABRIL

ESTUDIANTE - 23 AÑOS



“TODA LA NUEVA IMAGEN PUEDE FUNCIONAR COMO UN PROYECTO DE CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS, PARA QUE LA GENTE JOVEN TAMBIEN SE INVOLUCRE Y SE IDENTIFIQUE CON EL CLUB”

Un cambio de imagen sería bueno para que los aficionados sientan que es un nuevo comienzo, ya que el equipo no ha obtenido buenos resultados al inicio de este campeonato; para que la gente se vuelva a enganchar con el equipo y vuelva a sentir ese cariño podrían existir dos estrategias, la una sería que se vuelva a los orígenes, canciones antiguas del cuenca, publicidad utilizando recursos típicos como la corneta, publicidad televisiva y en medios masivos, que no solo se busque la afiliación de los socios de siempre, sino un proyecto de captación de socios nuevos, para que la gente joven también se involucre con el equipo y se identifique, se podrían cambiar algunas cosas como renovar el logo sin perder la identidad, algo como hizo el barca, el Rubin Kazan, el Tottenham, el Arsenal o el Everton, que cambiaron su logo o mas que cambiarlo lo renovaron, haciéndolo moderno. Otra estrategia podría ser crear una mascota, que se posicione para que sea reconocida y pueda ser distribuida, y que sobre todos los niños puedan interactuar; todo esto con una tipología establecida.

I.3 HOMÓLOGOS

I.3.1 BJORVIKA F.C.: Imagen Corporativa

I.3.2 BOCA: La mitad mas uno

I.3.3 F.C. Barcelona: Jugador #12

I.3.4 Manchester United

FORMA Y TECNOLOGÍA

BJØRVIK F.C.

Imagen Corporativa

Bjørvika Fútbol Club (BFC) un reciente club de fútbol profesional, con sede en el barrio de Bjørvika en Oslo, Noruega. Bjørvika forma parte de los diferentes valores culturales y nacionales, ya que fue fundado por el último rey vikingo Harald Hardåde , en el año 1050. Bjørvika Stadium se encuentra en el corazón de Bjørvika.

Meta: El objetivo era difundir la alegría del fútbol y dar a los ciudadanos un sentido de pertenencia y orgullo en su nueva ciudad.

Concepto: El concepto era destacar la orgullosa historia de Bjørvikas en una expresión moderna y vibrante , que represente orgulloso.

Diseño: La historia de Bjørvikas y sus vínculos con el mar se combinan con la estética típica de fútbol , dando a la identidad de una mirada internacional de clubes.

FORMA

Tipografía: serif - sans serif

Cromática: colores vivos con degradación

Esquemmatización: malla y manual de aplicaciones para la marca.

TECNOLOGÍA

Souvenirs

Indumentaria

Merchandising

Página Web

Imagen Corporativa



BJØRVIK F.C.

FOOTBALL CLUB

Imágenes tomadas del sitio web de proyectos BEHANCE
(<https://www.behance.net/gallery/4708297/Bjoervika-Football-Club>)

Concept

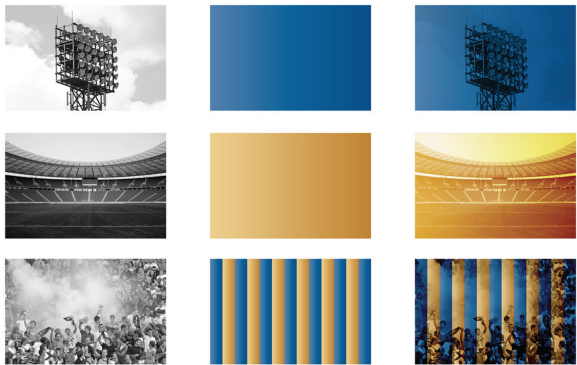
Previous



Logo



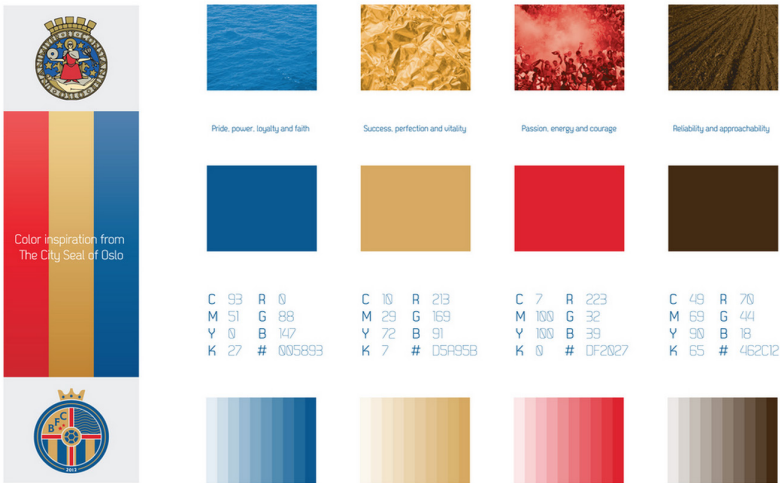
Photo style



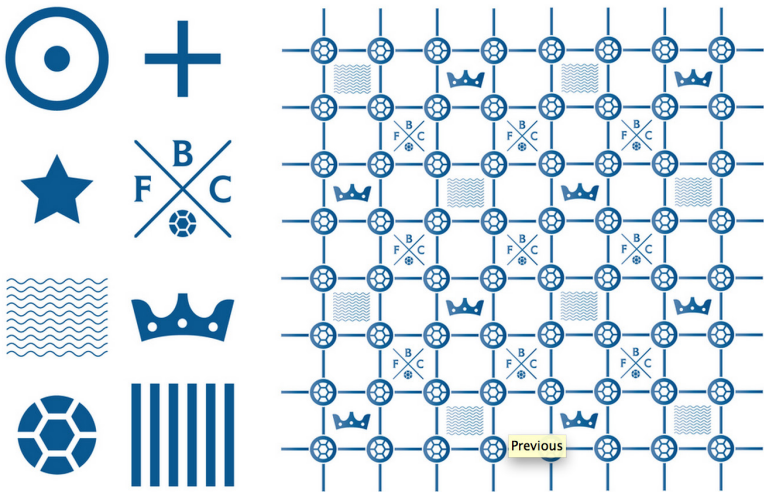
Logo variations



Colors



Elements and patterns



Stationary



Supporter merchandise



Home jersey



Iphone and Ipad



FUNCIÓN

BOCA

La mitad más uno

Anteriormente conocido como, Club Atlético Boca Juniors, siempre ha sido para los de fuera 'El Boca Juniors' y para los argentinos 'El Boca'. Este es uno de los principales motivos de este rebranding, adecuar la imagen corporativa a las realidades sociales. Una nueva marca que quiere posicionarse a la altura de un teatro o Disney Channel, como medio de entretenimiento de niños y adultos, haciendo del fútbol un espectáculo.

En esta nueva marca, con los colores azul y naranja del club, se sintetiza parte del palmarés deportivo del Boca en una sola estrella, como bien dicen desde la institución 'una gota de agua de mar, sabe igual que todos los mares', en referencia a sintetizar las 51 estrellas que cuenta el escudo en una sola.

El paquete visual de su renovada imagen corporativa incluye nuevo logotipo, incorpora el slogan "La mitad más uno", y tendrá un correlato estético en cada deporte de la institución, con aplicación en las múltiples plataformas que representan al club en todo el mundo: sus 24 escuelas alrededor del mundo, su papelería institucional, indumentaria, merchandising y puntos de venta del club.

FUNCIÓN

Colores Representativos

Simbolos

Identidad



Imágenes tomadas de la página oficial del
Club Atlético Boca Juniors
(<http://www.bocajuniors.com.ar/>)



MARCA CON CLAIM



PLANTINE 2017	PLANTINE 2018
G 100 P 25 V 5	G 10 P 25 V 100
R 2 R 24 R 124	R 10 R 100 R 100



MARCA CON CLAIM // SOBRE AZUL Y SOBRE AMARILLO



MARCA CON CLAIM // CON ESCUDO



FUNCIÓN

FC BARCELONA

Jugador #12

Imágenes tomadas de la página oficial del proyecto
(<http://www.m-m.es/m/mundodeportivo.html>)

Los jugadores llevan los dorsales del 1 al 11, el 12 representa simbólicamente a la afición.

La idea era apropiarse de ese concepto universal para hacer del 12 la marca de la afición del Barça.

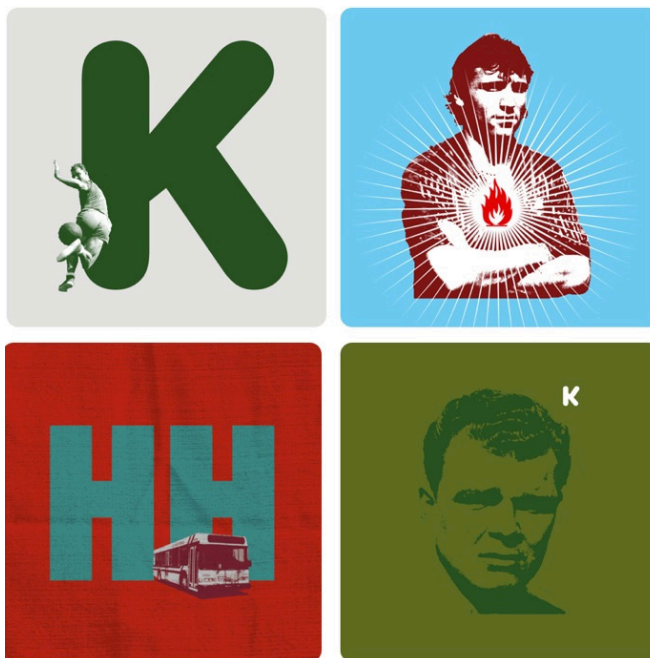
Bajo esta marca (12) se creó una línea de ropa representando grandes iconos del Barça.

FUNCIÓN

Colores Representativos

Simbolos

Identidad





TECNOLOGÍA

MANCHESTER UNITED

La mejor marca deportiva

El club concibe al fútbol como una mezcla perfecta de espectáculo, show, entretenimiento, estética y negocios. La entidad se reconoce a sí misma como una marca deportiva, regida bajo una racionalidad empresarial estratégica, la cual determina la puesta en marcha de una estricta política financiera que no permite, por ejemplo, que los contratos de los jugadores (los que son considerados productos de su marca) superen el 50% de los ingresos.

En el marco de su plan de marketing, la marca se ha abierto al mundo entero, con foco en el mercado estadounidense y asiático. Este objetivo lo llevó a participar en giras por Los Ángeles, China, Japón, Australia, Tailandia, Singapur y Malasia.

Pero, además, el Manchester United lleva a cabo una tarea de relaciones públicas y promoción muy precisa, buscando persuadir a más inversores para que apoyen las acciones de su marca en Wall Street, exhibiendo los beneficios de rentabilidad de una compañía que es sólida tanto dentro como fuera de los campos de juego.

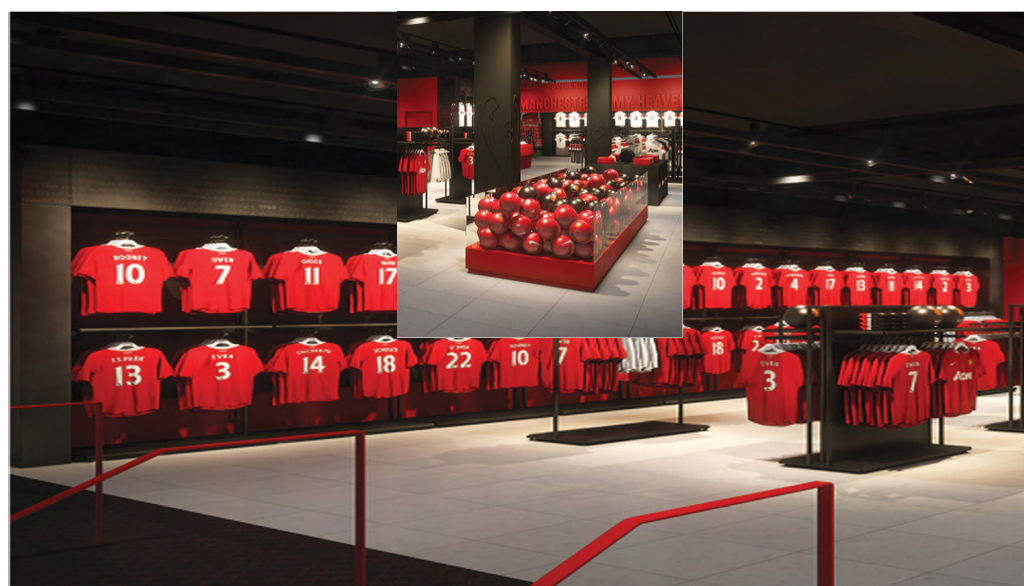
El Manchester ha demostrado que todo es posible, por medio de una acertada estrategia que combina marketing y publicidad con pases, gambetas, juego bonito y goles. Ahora, muchos clubes del mundo parecen dispuestos a seguir su ejemplo, ya que las buenas ideas no tienen fronteras.

TECNOLOGÍA

Marketing
Merchandising
Publicidad



Imágenes tomadas de la página oficial
del Manchester United
(<http://www.espanol.manutd.com/>)



CONCLUSIONES

■ INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- + Falta una renovación de imagen en el club.
- + Se debe mejorar el vínculo hincha-club (identidad).
- + Posicionar más la marca del equipo.

■ MARCO TEÓRICO

- + La imagen en cualquier institución representa una gran inversión con buenos resultados.
- + El Marketing es una de las herramientas más importantes para lograr ese objetivo.

■ ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

- + La identidad juega un papel muy importante.
- + La simbología y los colores representan a un equipo.
- + Relación Hincha-Club
- + Posicionamiento de Marca

CAPÍTULO 2

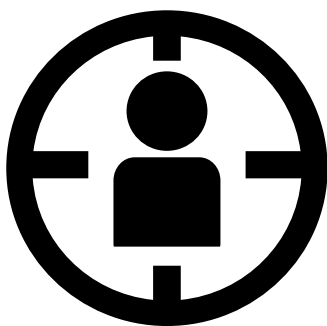
PROGRAMACIÓN

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.1.1 TARGET

2.1.2 PERSONAL DESIGN

2.1.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR



TARGET

Grupo socioeconómico: Clase media, con poder adquisitivo.

Geo-referencial: Cuenca

Cultural: De cultura cambiante.

Edad: 15 a 30 años.

Género: Masculino – Femenino.

Hábitos: Disfrutan del fútbol, redes sociales, amigos.

Preferencias políticas: Sin preferencia política ya que sus intereses son diversos.

Características Psicográficas: Personas que gustan del fútbol, innovadores, creativos, apasionados por su equipo, alegres, divertidos, competitivos.

Hábitos de consumo: Por temporada, pues depende de la situación que atraviese el equipo.

Frecuencia de consumo: En Cualquier momento sin importar el día ni la fecha.

Factores emocionales o racionales: Emocionales (victoria, derrota, competencia, diversión, unión, alegría) porque el fútbol es generador de sentimientos y emociones. Cabe recalcar que también existen factores que pueden hacer cambiar el pensamiento de un hinchas sobre su equipo y cambiarse de marca, uno de los factores más significativos que pueden llevar al hinchas al cambio de marca es un mal desempeño del equipo y consecutivas derrotas. No se puede obviar el hecho de que periódicamente existen variaciones de equipos que sobresalen mas.



PERSONAL DESIGN

Felipe Abril, tiene 17 años, estudia su último año de secundaria en el Colegio Técnico Superior Salesiano, esta por acabar el mismo muy pronto y ya piensa en seguir una carrera universitaria, es de la ciudad de Cuenca, y como buen cuencano es hincha a muerte del Club Deportivo Cuenca, su padre le ha enseñado desde muy pequeño a amar los colores de la camiseta y a ser fiel seguidor, todos los fines de semana que el equipo juega de local asiste al estadio, a veces acompañado de su hermano y su padre, cuando tiene la oportunidad viaja junto con las barras del equipo, a donde le toque jugar al club de sus amores. Felipe es dependiente de sus padres, su papa también muy hincha del equipo compra los abonos cada año para el nuevo campeonato que juega el equipo, Felipe viste muy juvenil y nunca pierde la oportunidad de vestirse de rojo cuando juega su equipo, ya que ese color lo identifica de los demás jóvenes que son hinchas de otros equipos, es decir, siempre compra y se actualiza con las nuevas características que de ha conocer el club, nunca se pierde las entrevistas y las noticias del equipo en las redes sociales. Es un fanático del fútbol, gusta mucho de ver las ligas extranjeras como la Premier League, la Bundesliga, la Liga Española y como olvidar la UEFA Champions League y el Mundial de Fútbol, también juega mucho en su consola de videojuegos con FIFA 14, en donde hasta ha creado al Club Deportivo Cuenca, con uniformes y jugadores, ya que en esa versión del juego no contiene la Liga Ecuatoriana y por ende no se encuentra el equipo de sus amores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

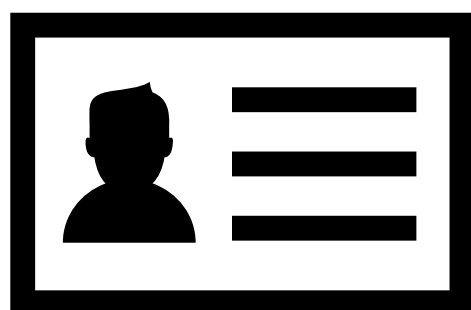
Extraído del Artículo Perfil de los Usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C. (2010) escrito por Billy Crissien, Omar Fernando Cortés y Marithza Sandoval.

Funk, Ridinger y Moorman (2003) indican que los fans como consumidores han creado una gran cantidad de retos y oportunidades que requieren un análisis profundo de sus motivaciones, preferencias y actitudes. Los autores sugieren que se ha enfatizado en dos grandes dimensiones. La dimensión externa, referida a las instalaciones, tipo de competencias, contexto geográfico, entre otros. La otra dimensión que se ha analizado se relaciona con el perfil psicológico de los fans. No obstante, en comparación con otros campos de investigación, existen pocos estudios respecto al perfil psicológico del espectador de deportes.

Uno de los temas de interés ha sido la investigación de las actitudes del consumidor de clubes deportivos. Por ejemplo, Funk y James (2004) construyeron un modelo que plantea una mejor medida de la formación de actitudes frente a los equipos; este se denomina Red de Actitudes del Hinchas (FAN) y se ha aplicado a investigar como las personas valoran las acciones de los clubes y su fidelidad con los mismos. Así mismo, Funk y Pritchard (2006) demostraron que los fans más comprometidos afectivamente con su equipo atienden más a las noticias positivas, mientras que los fans menos comprometidos recuerdan más las noticias negativas. Los estudios acerca de las actitudes podrán permitir en el futuro una diferenciación de los consumidores respecto de su unión afectiva con los equipos y predecir que tanto podrían ser susceptibles de nuevos productos y campañas de comunicación.

Respecto de la manera como se desarrollan estas actitudes y el involucramiento de los hinchas con los clubes deportivos, Fink (2002) plantea la existencia de diferentes mecanismos de aprendizaje, pero se muestra a favor de la hipótesis de que la identificación con un nuevo club se realiza principalmente a través de aprendizaje superior.

En otras palabras, los niños y las generaciones más jóvenes aprenden de los mayores la pertenencia a un club y a ser fanáticos, con un patrón de lealtad característico. Esto podría explicar por qué la afición se genera a través de familias y grupos, convirtiéndose en una tendencia social. Como un ejemplo, Lock, Darcy y Taylor (2009) analizaron la dinámica de formación de identidad en miembros de los clubes, los resultados mostraron que este proceso de identidad con el nuevo club se comienza a desarrollar después del primer año y que las variables edad e ingreso, son fuertes predictores del desarrollo de dicha identidad. Esto significa que a mayor edad, menor es la probabilidad de identificarse con un nuevo club, dado que han pasado ya las etapas tempranas de socialización, mientras que en las personas jóvenes existe una mayor plasticidad en el comportamiento y por tanto, es más factible el desarrollo de vínculos emocionales permanentes entre los hinchas y los equipos de diferentes disciplinas deportivas.

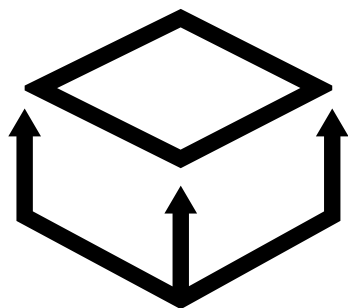


2.2 PARTIDOS DE DISEÑO

2.2.1 FORMA

2.2.2 FUNCIÓN

2.2.3 TECNOLOGÍA



FORMA

Formato: el formato que se usará para el nuevo manual de imagen global será de 29x29 cm, empastado y cocido, para que sea de fácil manejo. El formato de las aplicaciones serán de acuerdo a las características que cada una presente.

Cromática: la cromática que se usará, será toda con referencia a los colores del club, generando una armonía de colores cálidos con contrastes y saturaciones, que sean representativos para los hinchas y se sientan identificados con ellos.

Tipografía: para el rediseño de toda la imagen del club se utilizará un tipografía Sans Serif que involucre seriedad y algunas Serif cuando sea necesario para resaltar el modelo tradicionalista del club, y sobre todo los hinchas se sientan muy identificados.

Figuras: se usarán formas y figuras basadas en todos los emblemas significativos del club, para que en sí los hinchas sientan esa representación e identificación con el equipo.

Estética: Se usará bastante la estética simbólica, simple y directa, que llame la atención de los hinchas que en nuestro contexto miran al equipo de fútbol como un referente identitario.

Fotografía: la imagen en el plano futbolístico es una manifestación simbólica de expresión colectiva condicionada al grupo y al individuo, las fotografías del equipo y de la hinchada propia, ayudaran a provocar una mejor relación equipo-hinchada.

Soportes: como soporte al finalizar el proyecto se tendrá un nuevo manual de imagen global del equipo, en donde se expondrán todas las reglas de uso en diferentes aplicaciones las mismas que se presentarán como prototipos.



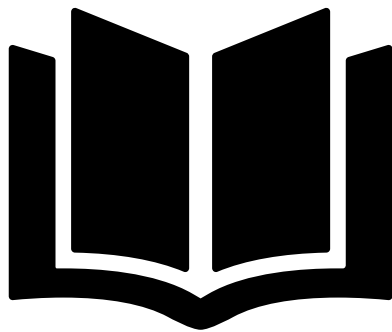
FUNCIÓN

La función del producto final será impartir dentro del club un sistema gráfico que sea de referencia en todas las áreas que corresponda aplicar la marca del equipo, esto también ayudara a generar una mayor identidad, esta ayudará a mejorar la relación del club con sus hinchas, la marca se deberá expandir con las debidas reglas expuestas en el manual, en diferentes aplicaciones para el equipo y para los hinchas jóvenes de entre 15 a 30 años.

TECNOLOGÍA

Materiales y Acabados

El material usado en esta campaña será de acuerdo a cada aplicación que se presente (uniforme, merchandasing, publicidad impresa, souvenirs, etc.), igualmente los acabados serán de acuerdo a los mismos, como tal algunos serian, impresiones offset, sublimado, corte laser, etc.



2.3 BRIEF CREATIVO



a) Antecedentes

El Club Deportivo Cuenca, equipo de fútbol ecuatoriano, cuya sede está en la ciudad de Cuenca, fue fundado el 4 de marzo de 1971 y actualmente juega en la Serie A del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. En el 2004 fue campeón por primera vez de la máxima categoría y subcampeón en los años de 1975, 1976, 2005, 2007 y 2009, es el primer equipo fuera de Quito y Guayaquil en jugar copa libertadores. Su clásico rival es Liga Deportiva Universitaria de Loja protagonizando el Clásico del Austro.

El equipo en la actualidad no maneja una buena identidad corporativa, ya que cada año se cambia los colores de la camiseta, o el principal símbolo del escudo (león), esto hace que algunos hinchas se sientan desconformes, su manejo de imagen gráfica en redes sociales también es muy pobre, su página web desactualizada no brinda la información necesaria que el hincha cuencano desea saber. La imagen manejada no posee un sistema, un manual que permita que sponsors oficiales, canales de televisión, etc., usen toda la marca de manera adecuada. Las instalaciones del club no poseen un señalética adecuada, que sea de agrado para el hincha, igualmente su estadio y material publicitario, el mercado informal y tiendas pequeñas han aprovechado la marca, llegando a comercializar productos relacionados con Merchandising. No existe restricciones a estos; es decir, no existe un pago por derechos de marca.

Su competencia directa es el equipo de Barcelona Sporting Club, que maneja un trato similar de marca y servicios al igual que La Liga Deportiva Universitaria de Quito, cabe recalcar que ciertos equipos nacionales de preferencia tales como Deportivo Quito, El Nacional y Emelec constituyen también un importante atrayente.

b) Objetivo de la Campaña

Incrementar la hinchada del Club Deportivo Cuenca en la ciudad al igual que sus ingresos económicos a un largo plazo, a través de un esquema que genere fidelidad en los hinchas y persuasión a potenciales clientes, así como lograr la mayor penetración y alcance del mensaje en el grupo objetivo determinado en la investigación para posicionar la del nueva imagen del club.

Fidelizar la nueva marca del club y reforzar el posicionamiento a nivel local con diferentes estrategias de marketing, mediante la recordación de marca y así buscar el consumo de productos y servicios por parte del target para crear esta fidelización.

c) Target

El target a quien irá dirigida esta campaña será a jóvenes y jóvenes adultos entre 15 a 30 años que residan en la ciudad de Cuenca, de clase media y con poder adquisitivo. Los consumidores con estas características son mas propensos a recibir y captar inmediatamente información comunicacional que tenga que ver con su equipo del cual son seguidores.

El target son jóvenes que quieren parecerse mayores y jóvenes adultos que quieran parecer mas jóvenes, ya que cuando uno entra a un estadio no importa la edad si no la manera en que se alienta al equipo, la manera en que se viste para diferenciarse de otras barras, el poder de voz para gritar los cánticos alentadores, y todo esto forma parte del segmento de mercado escogido.

d) Ventaja Competitiva

La nueva imagen del club ofrecerá un sistema gráfico que sea de fácil aplicación en cualquier tipo de plataforma publicitaria y merchandasing, lo cual provocará una fuerza emocional que refuerce la identificación y pertenencia con el club.

Una campaña de branding de la nueva imagen global del Club Deportivo Cuenca representará, en gran parte, aportar un sistema gráfico bien definido y esquemático para el equipo, que simbolice estabilidad y seriedad, la marca es un elemento importante dentro de cualquier institución y mas aun en una institución que tiene detrás miles de consumidores como es en el fútbol.

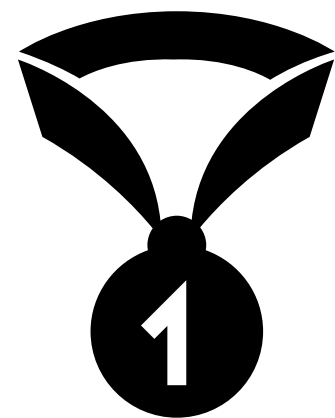
e) Corroboración o Soporte

El Club Deportivo Cuenca ha descuidado de gran manera la imagen gráfica, que es un gran plus que muchos equipos nacionales y extranjeros han sabido explotar bien y obtener buenos resultados, como hacer que sus hinchas se sientan más identificados con su equipo y jugadores, ganando así un nivel representativo a nivel nacional y mundial. Como soporte la sociedad cuencana es muy fiel a su equipo, tiene una relación de sentimiento, estando en buenas y malas situaciones el hincha cuencano apoya a su equipo.

El campeonato ganado en el 2004 a nivel nacional y las participaciones internacionales, dan otra ventaja, la historia del equipo y todas sus glorias serán de gran ayuda para esta nueva campaña. En el 2010 la empresa encuestadora EUFRAL, revelo que del 100 % de la población cuencana, el 63% son hinchas del Deportivo Cuenca, es decir que mantiene un buen número de seguidores a nivel local.

f) Estrategia comunicacional

Campaña de Branding





g) Tono

El contenido de la campaña será juvenil, en el cual se comunicará la marca y todo lo que se expone a su alrededor para una mejor pregnancia identitaria en sus hinchas. Según el modo el tono de la campaña será reflexivo ya que será la empresa (club) quien hable de su producto y el porque los cuencanos se deben sentir identificados con el equipo. La forma de la campaña tendrá un tono expositivo, ya que se expondrá las razones y ventajas de la nueva marca e imagen del Club.

h) Soportes y Medios

- Souvenirs
- Impresos Alta Dirección
- Impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Anuncios, carteles y televisión
- Envases, etiquetas, embalajes
- Material Punto de Venta
- Material de exposiciones
- Material de promoción
- Señalizaciones
- Decoración publicitaria de Vehículos
- Uniformes

i) Obligaciones

Las especificaciones a considerarse son:

Marca: se maneja como marca principal el mismo escudo del equipo, tratando de rediseñar cada elemento para que sea mas estético y representativo; aparte se diseñara una marca institucional que servirá como un plus para los hinchas.

Slogan: se usará un slogan para la segunda marca que ira directamente relacionada con los hinchas.

Datos del equipo: los datos del equipo serán muy importantes para el rediseño de la marca, ya que los mismos servirán de base.

j) Cronograma

Fase 1: Expectativa

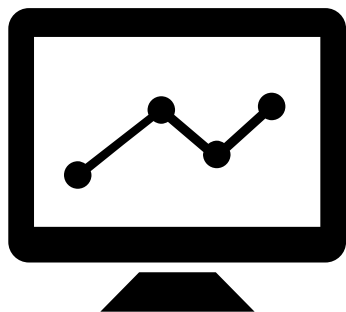
Fase 2: Lanzamiento

Fase 3: Mantenimiento

k) Presupuesto

Una vez terminado el proyecto, se podrá contar con el apoyo del Club Deportivo Cuenca, para poder aplicar todo este nuevo manual.

2.4 PLAN DE NEGOCIOS



a) Producto

Se podría decir que el Club Deportivo Cuenca es un equipo que ya se encuentra posicionado en la ciudad de Cuenca. La marca del club ha descuidado a sus hinchas en esta ciudad, además, no ha sabido comunicar de manera adecuada su marca y no ha realizado ningún tipo de promoción o mejora de imagen para captar más hinchas y fidelizar a los suyos.

Los productos serán:

- + Manual completo de la nueva imagen global del equipo, con todo lo que respecta a lo corporativo e institucional del club.
- + Aplicaciones de marca (uniforme, merchandasing, publicidad impresa, souvenirs, etc.)

b) Plaza

La ciudad de Cuenca está situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar. Ubicada sobre una gran planicie en la cordillera de los Andes. Esta ciudad cuenta con 505.585 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010, de los cuales 195.683 son hombres y 221.949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%. Dentro de estas cifras, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%, es decir, que el público objetivo abarca un 54 % de la población total.

c) Precio

La parte comercial del producto es intangible, por lo tanto los precios se basarán de acuerdo a los productos que se deriven de esta marca.

d) Promoción

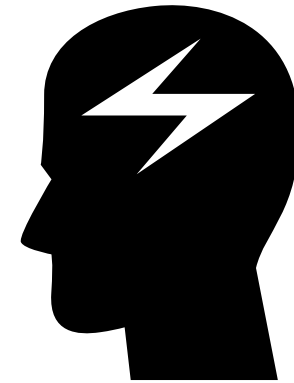
Todo la nueva imagen y las aplicaciones se publicitará en medios masivos de fácil acceso y no tan costosos (facebook y twitter), publicidad impresa y campañas BTL dentro de la ciudad.

CAPÍTULO 3

DISEÑO



3.I IDEACIÓN



IDEAS

Para empezar con la ideación se planteo 4 palabras claves que se relacionan con el proyecto y sean de ayuda para el desarrollo, que son:

- + FÚTBOL
- + HINCHAS
- + MARCA
- + IDENTIDAD

10 IDEAS

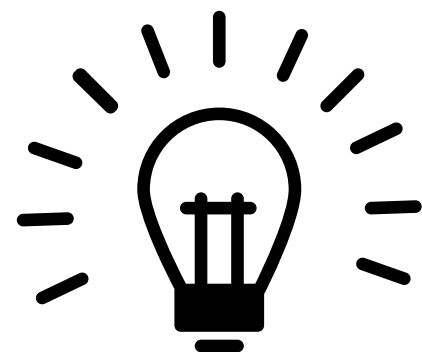
1. Rediseñar y mejorar el escudo del equipo, de manera que se vea mas estético y de fácil entendimiento, este escudo se maneja solo para el equipo, aparte se diseñara una nueva marca que servirá como un símbolo para los hinchas y para la institución, es decir, esta marca funcionará como un complemento para el club en general, tal es el caso del Club Atlético Boca Juniors, que dejó a un lado su escudo, para diseñar una nueva marca que esta mas adherida a sus hinchas e institución.

2. Rediseñar y mejorar el escudo del club, para que este funcione mas como una sola marca, que este apegada al equipo de fútbol, hinchas e institución en general, con el cual se sienta una mayor identificación y funcione como un solo elemento de donde se pueda dispersar un sistema gráfico completo que aporte a la buena imagen del club.

3. Aparte del escudo del equipo, acoplar un eslogan que sirva como marca que ayude aun más a mejorar ese enlace de identificación con los hinchas, las dos frases mas usadas por los hinchas en la actualidad son "Del Rojo Soy" ; "Yo soy del Cuenca", con estas dos frases generar un eslogan para que los hinchas se sientan mas identificados y sobre todo alrededor de estos se genere un sistema gráfico que funcione como una imagen global para el Club.

4. Manejar junto con el escudo una mascota que sea propia del equipo (león) y al mismo tiempo sea parte de la imagen gráfica, esta mascota será diseñada de acuerdo al target y sobre todo exista mucha identificación entre esta mascota y los hinchas.

5. Descomponer el escudo en cada símbolo que lo conforme, y basado en los mismos generar la imagen gráfica, es decir, del símbolo mas importante que en este caso es el león sea la marca general, mientras que los demás sean complementos para aplicar en el nuevo





ANTIGUO

NUEVO

Escudos de equipos que han renovado su estética para mejorar ese identidad con el hincha.



Imagen de referencia para la mascota del club.

6. Junto con el escudo rediseñado, para una mejor estética, añadir un sistema tipográfico que sea para todo el club, es decir que la marca, será el escudo junto con la tipografía que se diseñe o se escoja de acuerdo al contexto del equipo, y la misma aplicar en toda la imagen, de esta manera se tendrá un marca mas seria y elegante que sea de fácil aplicación en todo este nuevo sistema gráfico, como es el caso del Real Madrid Club de Fútbol que en toda su imagen maneja una sola tipografía que es fácil reconocimiento y sus hinchas se identifican directamente con la misma, logrando mejorar esa relación hincha-club.

7. Generar un sistema de marcas para cada división del club, es decir una marca para el equipo, una marca para el estadio, una marca para cada división inferior del equipo, una marca institucional, etc., partiendo, claro esta, del escudo tradicional del equipo, cada marca tendrá su manual y reglas de aplicación para la nueva imagen del club en general.

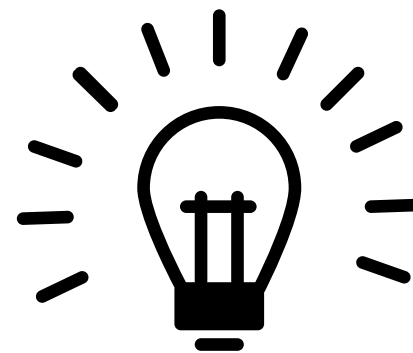
8. Cambiar la imagen de su escudo, tomando mas enfoque en su león, que será la marca general para el equipo y toda la institución, es decir, el león tomará relevancia creando el nuevo escudo y marca, tal es el caso del Liverpool Football Club, el cual minimizo todos los rasgos del escudo tomando en cuenta solo su símbolo general, el ave Fénix, que lo convirtió en su imagen global, que logro mejorar mucho ese vínculo hincha-club.

9. Minimizar rasgos del escudo para que el mismo funcione como una marca que sea de fácil aplicación en todo esta nueva imagen que se propondrá, sin perder las características tradicionales que sirven como enlace identificadorio entre hinchas y el club.

10. Todo el sistema gráfico contara con características específicas de los símbolos del escudo y símbolos que representen la hinchada (pito del cuenca, bandera, globos artesanales, etc.) que sean de ayuda para una mejor identificación con el equipo.



Marca de referencia de Wlos hinchas del club F.C. Barcelona.



3 IDEAS

Se escogieron 3 ideas finales.



- + Rediseñar y mejorar el escudo del equipo
- + Diseñar una nueva marca
- + Ejecutar todo el proceso de aplicación

2



+

**SOY EL
CUENCA**

- + Aparte del escudo, acoplar un eslogan
- + “Del Rojo Soy” ; “Yo soy del Cuenca”
- + Alrededor de este se genere un sistema gráfico completo.

3



+



- + Manejar junto con el escudo un mascota que sea propia del equipo
- + Sea parte de la imagen gráfica
- + Diseñada de acuerdo al target

IDEA FINAL

La gran idea finalista será la unión de las 3 ideas escogidas anteriormente para sacar un producto completo para el club, que incluya su escudo, una marca fan y la mascota.

1 + 2 + 3



+

**SOY EL
CUENCA**

+



3.2 BOCETACIÓN Y DESARROLLO

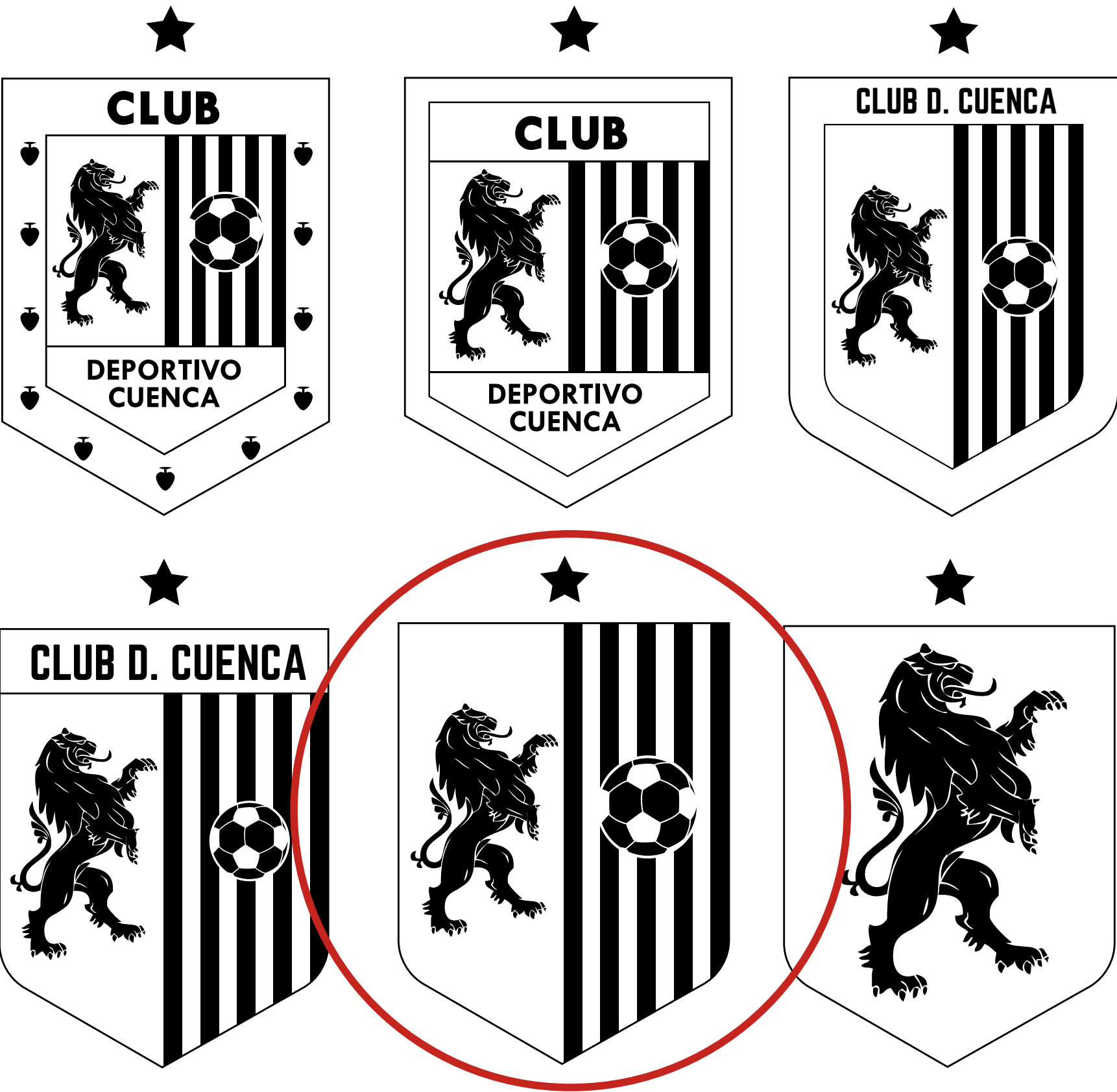
+ ESCUDO

+ MARCA FAN

+ MASCOTA

Todo este proceso se valoro conjuntamente se diseñaba con los hinchas del club, el grupo de valoración y resultados se expondrá más adelante.

Se minimizó todos los elementos dentro del escudo, para que sea de mayor agrado y sencillo.





Se aplica los colores representativos del club al escudo seleccionado, todo este proceso fue valorado durante el diseño.



Se minimizó estéticamente los símbolos del escudo.



PRIME
CLUB
DEPORTIVO
CUENCA

+

REX
CLUB
DEPORTIVO
CUENCA

CLUB
DEPORTIVO
CUENCA

Se buscó una tipografía deportiva con serif, pero al no conseguirla, buscamos una sin serif para después poder darle ese valor agregado a la tipografía propia del club.



Usando la frase en tendencia en twitter se propusieron las siguientes marcas.

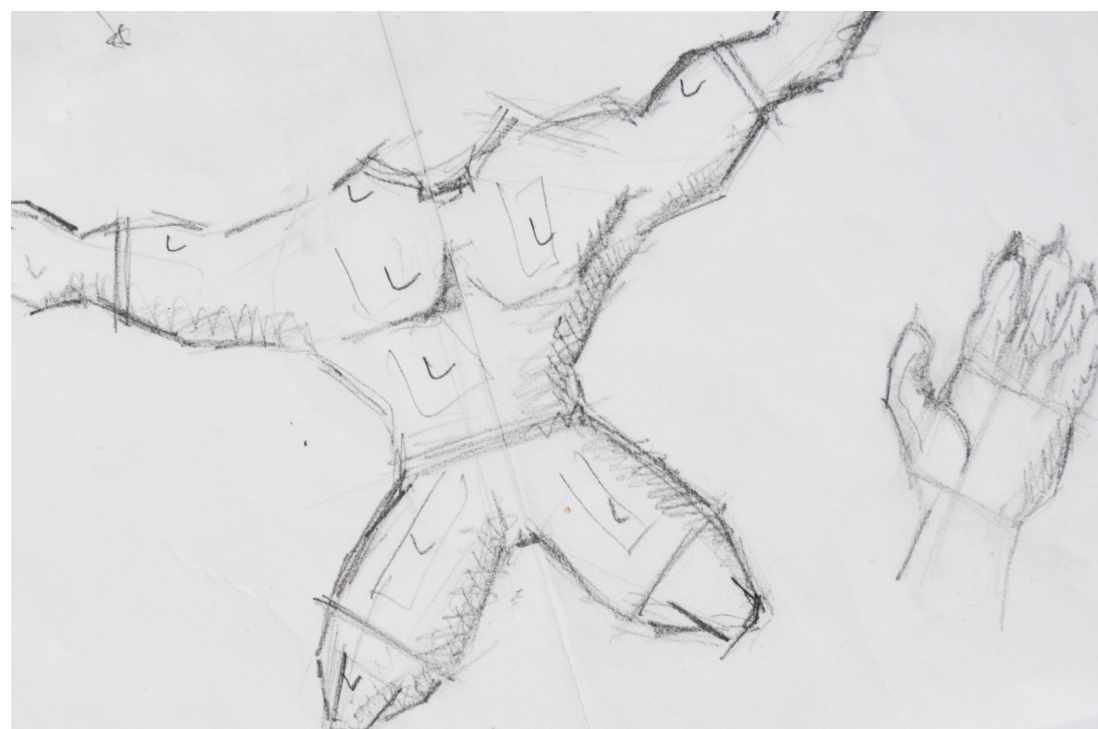
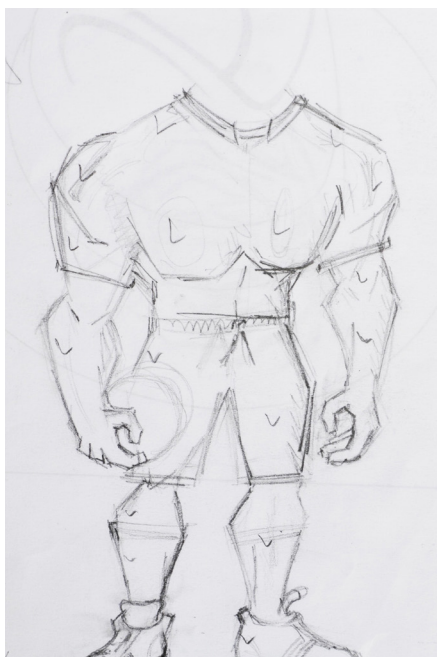
#YO SOY DEL CUENCA





Tambien, se realizaron propuestas para una marca del equipo:





Se buscó varias referencias para poder bocetar ,y tratar de sacar las posees adecuadas para la mascota que represente al club.

3.3 DISEÑO FINAL

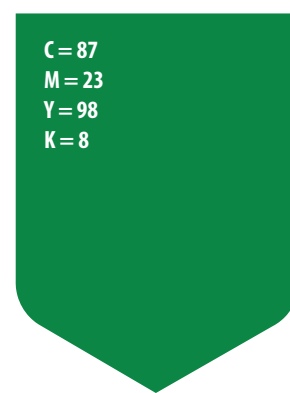
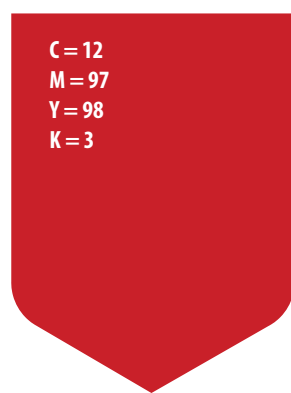
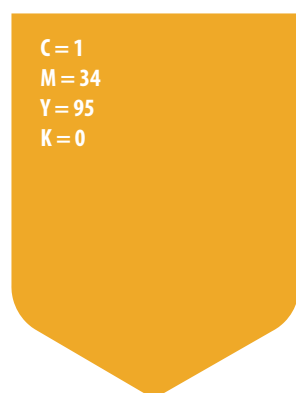
- + ESCUDO**
- + MARCA FAN**
- + MASCOTA**

Todo este proceso se valoro conjuntamente se diseñaba con los hinchas del club, el grupo de valoración y resultados se expondrá más adelante.

+ ESCUDO



CLUB
DEPORTIVO
CUENCA





CLUB
DEPORTIVO
CUENCA



CLUB
DEPORTIVO
CUENCA

+ MARCA FAN







+ MARCA ALTERNATIVA EQUIPO







LEONES
ROJOS

CLUB DEPORTIVO CUENCA

+ MASCOTA





ÍNDICE

- 1. Presentación**
- 2. Introducción**
- 3. Objetivos del Programa**
- 4. Vocabulario**

5. Marcas

5.1 Escudo

- 5.1.1 Esquematización Visual
- 5.1.2 Gama Cromática
- 5.1.3 Uso de los colores
- 5.1.4 Tipografía Corporativa
- 5.1.5 Normas Tipográficas
- 5.1.6 Sistema Modular
- 5.1.7 Formatos

5.2 Marca Fan y Equipo

- 5.2.1 Esquematización Visual
- 5.2.2 Gama Cromática
- 5.2.3 Uso de los colores
- 5.2.4 Tipografía Corporativa

- 5.2.5 Normas Tipográficas
- 5.2.6 Sistema Modular
- 5.2.7 Formatos

5.3 Mascota

- 5.3.1 Esquematización Visual
- 5.3.2 Gama Cromática
- 5.3.3 Uso de los colores
- 5.3.7 Formatos

6. Aplicaciones

- 6.1 Papelería
- 6.2 Material de Promoción
- 6.3 Uniformes
- 6.4 Carteles
- 6.5 Material de Exposición
- 6.6 Envases, etiquetas y embalajes.
- 6.7 Decoración Publicitaria



+ CAMPAÑA DE BRANDING (APLICACIONES)

PAPELERIA BÁSICA



UNIFORME



CAMISETAS PARA HINCHAS



COJINES

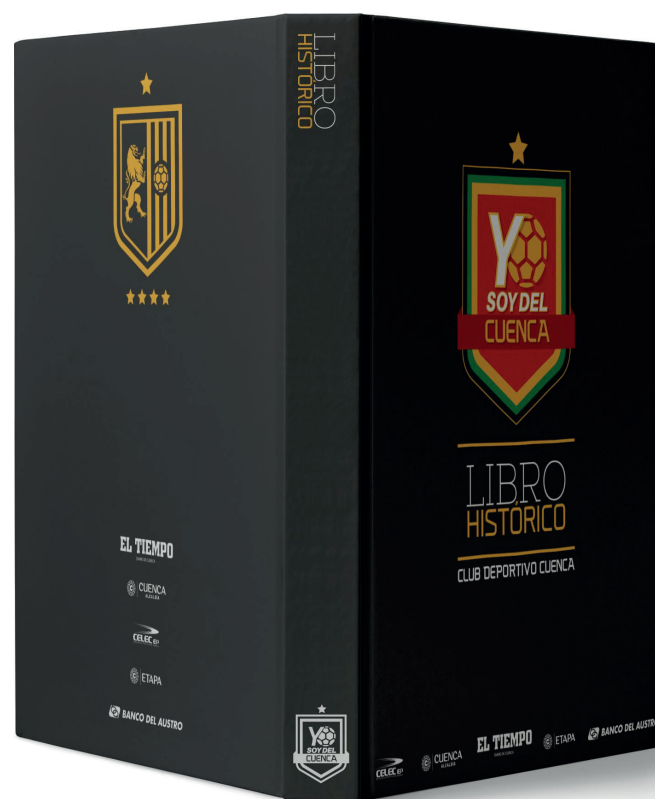


SOUVENIRS





KIT DE HINCHA



LIBRO HISTÓRICO



VALIDACIÓN

Todo este proyecto de tesis fue valorado mientras se lo realizaba, se creo un grupo en Facebook con 6 integrantes que entraban en el rango de edad al que iba dirigido este producto los cuales eran:

- + Johanna Samaniego | Estudiante | 21 Años
- + María Isabel Maldonado | Estudiante | 20 Años
- + Jaimito Sisalima | Estudiante | 24 Años |
- + José Antonio Sanmartín | Estudiante | 17 Años
- + Juan Sebastián López | Estudiante | 19 Años
- + Gustavo Torres | Estudiante | 29 Años

En este grupo de Facebook, se subía imágenes periódicamente y se les pedía a los integrantes que pongan una calificación del 1 al 10, siendo 1 mas bajo y 10 alto, la calidad del diseño, más un comentario y sugerencia para el mismo; eso fue lo que me ayude a crear un diseño de los hinchas hacia el club tomando en cuenta todas las opiniones. Como resultado de las calificaciones del diseño se obtuvo un global de:

9/10

También se logro valorar con dos directivos del Deportivo Cuenca, en una reunión se les presento la propuesta de nueva imagen para el club, se obtuvo muy buenos resultados ya que la Marca Fan se aplicará en un libro oficial que lanzará el Club Deportivo Cuenca.

GRUPO

DE VALORACION

6 PERSONAS

RANGO DE EDAD

15 A 30 AÑOS

2 MUJERES 4 HOMBRES

HINCHAS DEL CLUB

DEPORTIVO CUENCA



https://www.facebook.com/photo.oh?fbid=828514347163499&set=cm.1468305283405232&rv=1





CLUB
DEPORTIVO
CUENCA



Jóse Sanmartín ► Valoración Tesis
9 de junio

Escudo Final | Crítica + Calificación del 1 al 10

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

A Johita Samaniego Galindo y Mali Maldonado les gusta esto.

Mali Maldonado 10/10 también Joshe me gusta y me parece que esta bien manejado 😊
9 de junio a la(s) 11:59 · Me gusta

Juan Sebastian Lopez Sanmartin 10 /10 MUY BUEN DISEÑO
9 de junio a la(s) 12:18 · Me gusta

TaVo Torres 10/10 esta genial loko..... como hincha me gusta la bolasa....
9 de junio a la(s) 12:21 · Me gusta

Johita Samaniego Galindo Concuerdo con los compaéros!!
9 de junio a la(s) 12:57 · Me gusta

Toño SanMartín 10, bien chevere el escudo
9 de junio a la(s) 14:50 · Me gusta

Escribe un comentario...



Jóse Sanmartín ► Valoración Tesis
9 de junio

Marca Alternativa del Equipo | Crítica + Calificación del 1 al 10

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

A James Sisalima Flores y Mali Maldonado les gusta esto.

Mali Maldonado Esta 9/10 Joshe!, la que está en color, En mi opinión lo que no me convence del todo son los 3 colores en el texto, tal vez si le manejas un solo color para lo que dice club deportivo cuenca!. Y en blanco y negro esta súper chevere 10/10 😊
9 de junio a la(s) 11:55 · Me gusta

Juan Sebastian Lopez Sanmartin prefiero la roja mantiene el color tradicional del equipo 10/10 aun que el nombre del equipo debe ir de un solo color
9 de junio a la(s) 12:17 · Me gusta

TaVo Torres 9/10 como hincha del cuenca no deberian cambiar los colores basicos..... prefiero la de colores.....!!!!
9 de junio a la(s) 12:18 · Me gusta

Toño SanMartín el logo es muy bueno, pero lo que dice deportivo cuenca en la parte inferior lo de color amarillo como que se pierde "deportivo", en mi opinio todo el nombre debe ir en un solo

Escribe un comentario...

Captura de pantalla 2014-06-18 a la(s) 8.47.14



Jóse Sanmartín ▶ Valoración Tesis
9 de junio

Marca Fan | Crítica + Calificación del 1 al 10

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

A Mali Maldonado le gusta esto.

Mali Maldonado Esta 9/10 tb la de color Joshe! Tal vez si el recuadro en vez de negro le manejas verde? Como del escudo mismo? Y en blanco y negro igual se ve 10/10 😊
9 de junio a la(s) 11:56 · Me gusta

Juan Sebastian Lopez Sanmartin el primero me parece muy bueno 10 /10
9 de junio a la(s) 12:17 · Me gusta

TaVo Torres 9/10 buen diseño..... tambien pienso que fuera mejor si en ves de negro pruebas con verde a ver como queda.....!!!!
9 de junio a la(s) 12:19 · Me gusta

Toño SanMartin bacan los dos estan cheveres, el escudo de color esta mejor pero, buena 10/10
9 de junio a la(s) 15:37 · Me gusta

Escribe un comentario...

Jóse Sanmartín ▶ Valoración Tesis
9 de junio

Mascota Posición 1 | Crítica + Calificación del 1 al 10

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

Juan Sebastian Lopez Sanmartin 10/10 perfecta la mascota
9 de junio a la(s) 12:19 · Me gusta

TaVo Torres 9/10 me gusta loko.... tal ves si le pruebas con manillas o algo así..... pero me gusta
9 de junio a la(s) 12:23 · Me gusta

Mali Maldonado 9/10 José! En mi opinión está un poco infantil, creo que si funcionaria pero no me Convence del todo
9 de junio a la(s) 12:43 · Me gusta

James Sisalima Flores 9 loco Simón que está muy caricaturizada ponle un poquin más de personalización... Que se cale la fuerza y expresión...
9 de junio a la(s) 12:57 · Me gusta

Escribe un comentario...

Grupos sugeridos

Ver todos

VENTAS & CLASIFICADOS CUENCA ECUADOR
TaVo Torres y 8 amigos más se han unido
Unirse al grupo

DIRIGENTES DEL DEPORTIVO CUENCA

JUAN CARLOS ORTIZ - GERENTE GENERAL AET

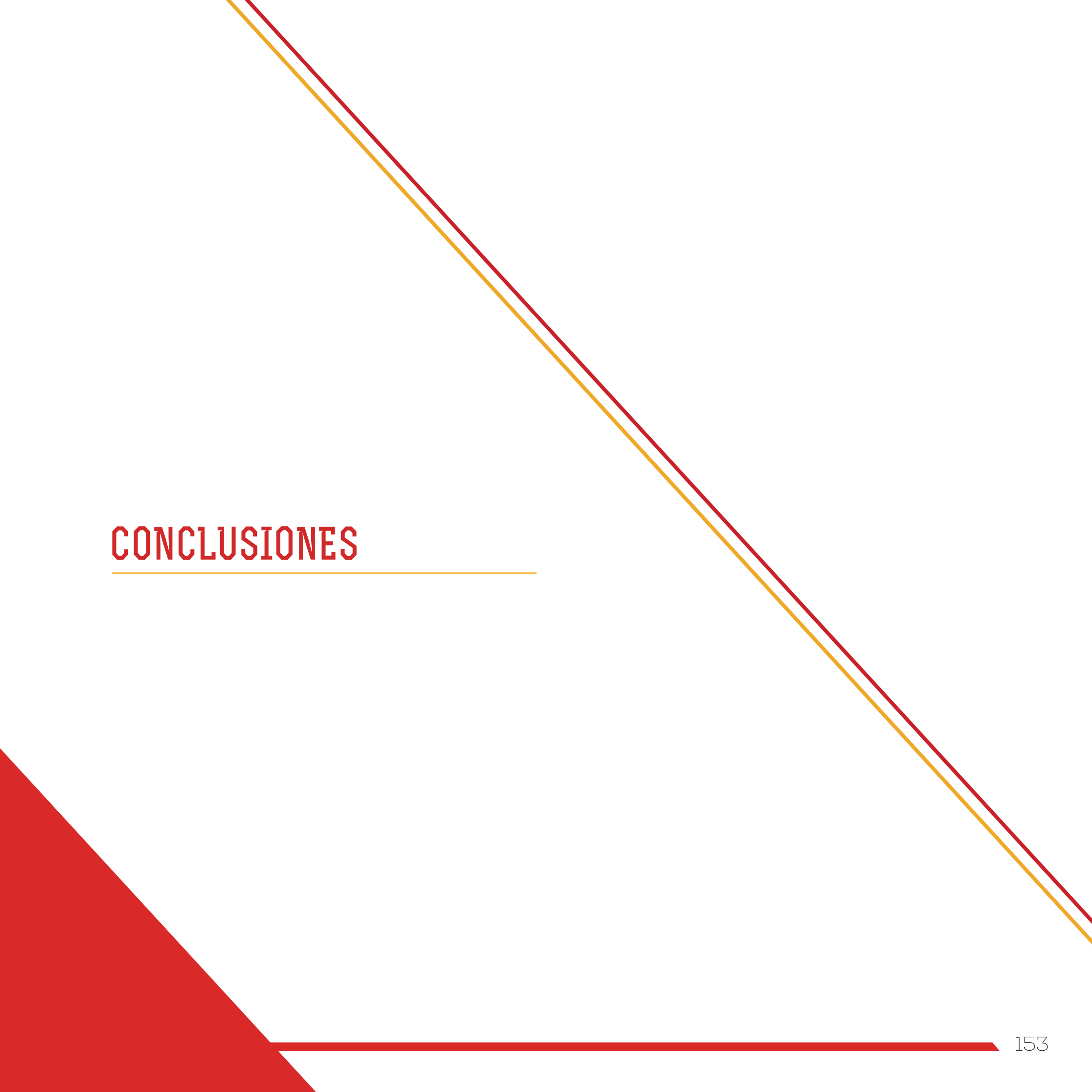
ESTEBAN BARAHONA - GERENTE ADMINISTRATIVO IDEAS & MARCAS





El fútbol hoy en día se ha vuelto muy importante para la mayoría de personas en el mundo, cada día hay mas jugadores, cada día hay mas HINCHAS, y como hincha que me considero del club de fútbol de mi ciudad, he realizado este gran proyecto que ha servido mucho para poner en práctica los conocimientos aprendidos durante los cuatro años de carrera, se han aplicado todas las teorías que conllevan a un cambio de imagen, a una renovación. EL club no maneja una buena estructura gráfica desde mi punto de vista, porque tal vez no se le toma importancia, la imagen en la actualidad es un factor muy predominante para ganar sentimientos y valores en una persona si se ofrece algún servicio o producto, en este caso el club no entrega un servicio o producto si no una emoción, y pienso que ahí es en donde mas se debe tomar en cuenta la imagen para ganar aun mas puntaje en ese vinculo hincha – club, este vinculo representa la pasión, la alegría, el fanatismo que siente el hincha al ver a su equipo, y más aun si entra a un estadio lleno de imagen del club, con buena señalética, con los colores del club, con una camiseta que lo identifique, con productos que sienta que son una herramienta para subir el ánimo a los jugadores para que ganen el partido, la gráfica influye directamente con el hincha, ya que es en los colores y símbolos que el hincha dice, este es mi equipo.

Toda la nueva imagen se la realizo juntando opiniones de los propios hinchas, para que así este proyecto se convierta en una propuesta de los hinchas hacia el club, cuando más lo necesita, es por eso que este proyecto ya ha tenido buenos resultados, y se esta aplicando una parte de la imagen que se ha propuesto directamente con el club.

The page features a minimalist design with a white background. A thick red triangle is positioned in the bottom-left corner. Two parallel diagonal lines, one red and one yellow, run from the top-left towards the bottom-right. The word 'CONCLUSIONES' is written in a bold, red, sans-serif font and is underlined with a thin yellow horizontal line.

CONCLUSIONES

The page features a light gray background with two parallel diagonal lines, one red and one yellow, running from the bottom-left towards the top-right. A solid red triangle is positioned in the bottom-right corner.

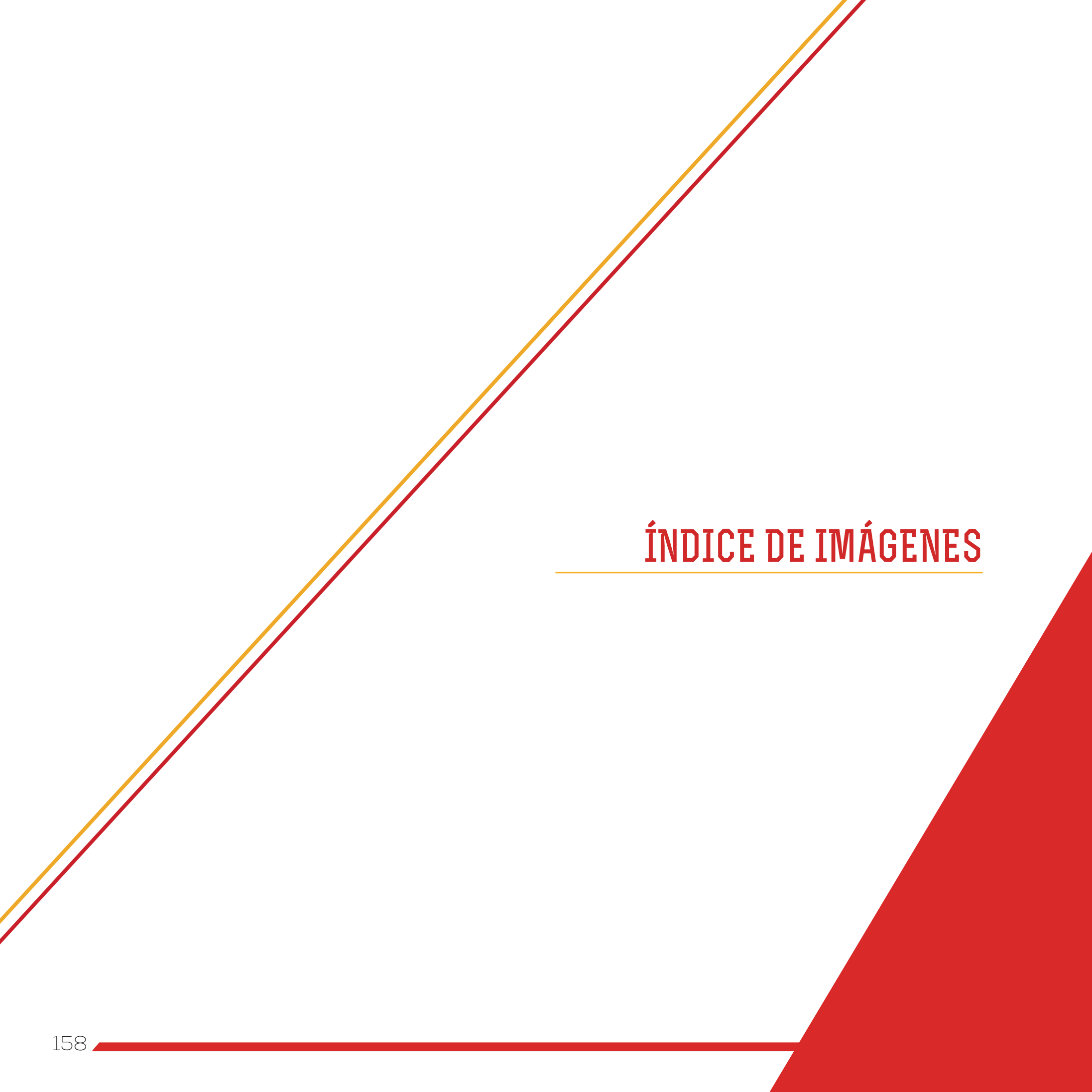
RECOMENDACIONES

Se recomienda pedir el manual de imagen para analizar el proyecto de tesis mas completo, ya que es ahí donde esta mas detallado las reglas y normas para la nueva imagen, si es que se llegara a aplicar completamente este proyecto, debe estar supervisado por un diseñador gráfico con consentimiento del autor.

- Galeano, E. (2012). El fútbol a sol y sombra. México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Grove, Á. (2 de Febrero de 2014). 20minutos.es. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de El mundo del fútbol, visto por el arte contemporáneo: <http://www.20minutos.es/noticia/2048561/0/futbol/arte-contemporaneo/exposicion/>
- Pichon-Rivière, E. (1985). Fútbol y Filosofía. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Kunz, M. (- de Julio de 2007). fifa.com. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de 265 millones juegan al fútbol: http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf
- Alabarces, P. (2003). Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Álvarez, S.F. (1 de Diciembre de 2013). Sociologos.com. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Fútbol y Manipulación Social: <http://sociologos.com/2013/12/01/futbol-y-manipulacion-social-analisis-desde-la-sociologia-la-economia-medios-de-comunicacion-y-la-politica/>
- Nys, J. F. (1999). Una apuesta económica. Madrid, España: Seguros.
- Hoyos, L. (20 de Noviembre de 2009). colciencias.gov.co. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Marketing Deportivo: Retos y Oportunidades en Colombia: <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-178X/5/21.pdf>
- Calderón, A. I. (2004). Dirección de Productos y Marca. Barcelona: Haydeé.
- Aaker, D. (1991). Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. Surco, Lima, Perú: Universidad de ESAN.
- Ministerio del Deporte. (2011). Memorias del Deporte: fútbol. Quito: Ocho y medio.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Costa, J. (1987). Imagen Global. Barcelona, España: CEAC S.A.
- Agudo, A., & Toyos, F. (2003). Marketing del Fútbol. Barcelona: Pirámide.
- Molina, G. (2009). Marketing Deportivo II: como asociar su empresa al deporte. Buenos Aires: W.A. Ediciones.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Madrid, España: Pearson Educación.



BIBLIOGRAFÍA



ÍNDICE DE IMÁGENES

1. [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/F%C3%BAtbol_playa_\(8181486225\).jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/F%C3%BAtbol_playa_(8181486225).jpg)
2. http://i.images.cdn.fotopedia.com/flickr-2344180580-hd/Buenos_Aires/Sports/Club_Atletico_River_Plate/River_Plate_fans.jpg
3. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Estadio_Atahualpa_Ecuador_vs_Brazil_March_2009.jpg
4. http://4.bp.blogspot.com/-r4kXXkTQc7o/UpKXtYO2cII/AAAAAAAAAwY/Dafn-G3rA8k/s1600/1396819_10151677899477382_342065386_o.jpg
5. <http://www.benditofutbol.com/uploads/2013/08/28/521eb6f6127e7.jpg>
6. <http://www.cuencanos.com/webs/noticias/fotos/7317.jpg>
7. <http://www.tiendastodo.com/image/cache/data/Products/Deportivo%20Cuenca-250x250.JPG>
8. https://www.marathon-sports.com/fotos/eq_cuenca.png
9. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cf/Estadiocuenca.JPG>
10. https://www.marathon-sports.com/site/logo_marathon.png
11. <http://www.ecuadortv.ec/estilos/img/logoectv.png>
12. <http://wallpaperscraft.com/image/83486/1920x1200.jpg?orig=1>
13. <http://soccerreviews.com/wp-content/uploads/post/chelsea-201314-adidas-third-kit/294461.jpg>
14. https://lh5.googleusercontent.com/-YT1VrbQallY/UgQh_8Xxhel/AAAAAAAAAGc/ysppMRhve3k/s630-fcrop64=1,00000000ffc8ffff/back-google-01-01.jpg
15. http://31.media.tumblr.com/tumblr_lnksslNLGK1qblpc7o1_1280.jpg
16. http://s3.amazonaws.com/Supermarket/pictures/532810/ABCs_of_Branding_Black_closeup.jpg
17. http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1563/15638005/file/adidas-the-unity-logo-1600-34428.jpg
18. http://www.mmonline.hu/image/original/50308_e0a990174a.jpg

Redesigning the Global Image of Deportivo Cuenca Sports Club

ABSTRACT

The lack of control of the corporate image of Ecuador's sports clubs is totally evident. At present, DEPORTIVO CUENCA SPORTS CLUB has an image which does not please its fans and they believe it is time to redesign it so that the new image may help the growth of the Club's popularity, as well as improve its image and highlight the fans' happiness and confidence. This project proposes, through the study of theories related to visual communication, global image, branding, and sports marketing, a redesign of the Club's image together with its management and application.

Key words:

soccer, identity, branding, marketing, fans, Cuenca, manual, sports, management, communication

+ ABSTRACT

+ CD:

- DOCUMENTO PDF

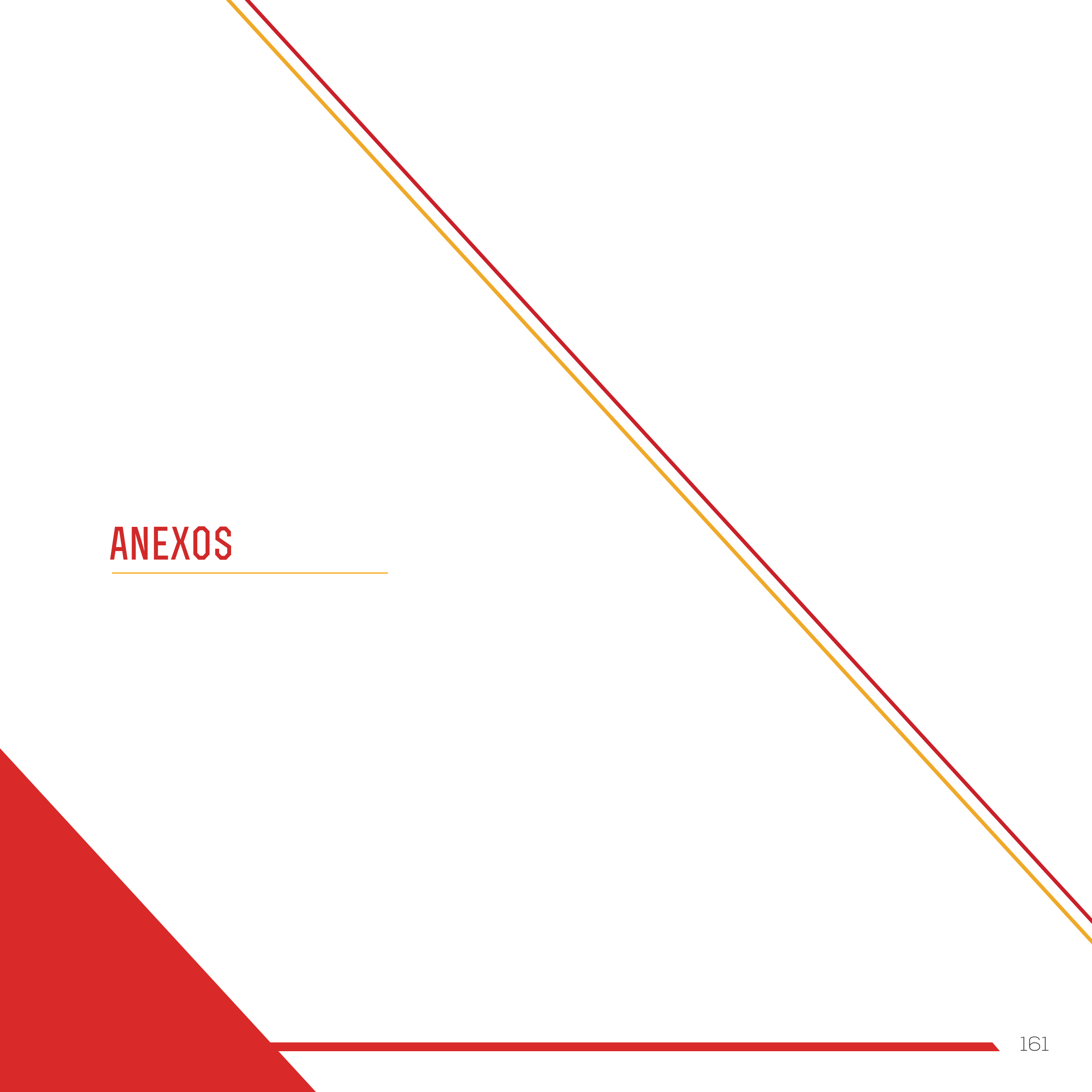
- ESTADÍSTICAS SONDEO

Student: José Sanmartín



Translated by,

Rafael Argudo



ANEXOS

