



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

***REDISEÑO DE MARCA CORPORATIVA PARA LA TRANSICIÓN
DE UN CANAL DEPORTIVO A UNA PLATAFORMA DE
STREAMING***

CASO: GOL TV

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

PAÚL FERNANDO FAJARDO PINO

DIRECTORA:

CATALINA SERRANO

CUENCA, ECUADOR

2024







CRÉDITOS

AUTOR

Paúl Fernando Fajardo Pino.

DIRECTORA

Mgst. Catalina Serrano.

FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES

Propiedad del autor excepto aquellas que tienen su respectiva cita.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Paúl Fernando Fajardo Pino.

CUENCA - ECUADOR

2024



DEDICATORIA

A mi madre, mi mayor fuente de inspiración, mi guía, mi fuerza y mi todo. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que has hecho por mí. Tus sacrificios y amor incondicional han sido la base de mis sueños y logros. Gracias por creer en mí y darme la fuerza para superar los obstáculos. Te dedico este proyecto con todo mi amor y gratitud. Cada página, cada palabra escrita, es un tributo a ti y a todo lo que has hecho por mí. Gracias por ser mi madre, mi amiga y mi inspiración.

A la memoria de mi padre. Tu ausencia ha sido una de las pruebas más difíciles que he tenido que enfrentar, pero también me ha dado la fuerza para seguir adelante y buscar siempre lo mejor de mí. Tu espíritu y enseñanzas siguen siendo una fuente de fuerza y motivación. Dedico este trabajo a ti, con la esperanza de que estés orgulloso de mis logros desde donde te encuentres. Eres mi luz y mi guía. Te extraño cada día, se que tu legado vive en mí y en todo lo que hago, gracias por cuidarme.

A mi hermano, por ser mi compañero incondicional, por los buenos y malos momentos. Tu confianza e inspiración me han dado fuerzas para seguir adelante. Eres mi ejemplo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a todas las personas que contribuyeron a este proyecto.

En primer lugar, a mi directora de tesis, Catalina Serrano, por su invaluable orientación y apoyo. También agradezco a los docentes, Diego Larriva y Ana Tripaldi, miembros del tribunal, por sus valiosas observaciones y críticas constructivas. Mi gratitud se extiende a todos mis profesores de la carrera, cuya dedicación y pasión por la enseñanza fueron una constante inspiración.

A los mijines de mis amigos, gracias por su apoyo emocional y motivación en los momentos difíciles.

Finalmente, a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante. Su confianza y apoyo me dieron la fuerza para superar todos los desafíos. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Créditos	07
Dedicatoria	08
Agradecimientos	09
Resumen	18
Abstract	19
Objetivos	20
Introducción	21

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

23

1.1 Introducción al capítulo.	24
1.2 Antecedentes y Problemática.	26
1.3 Estado del arte.	29
- Psicología del consumidor.	
- La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte.	30
- Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision.	31
- La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias	32
- El análisis perceptivo en el rediseño de la marca “Banco Pichincha” en la ciudad de Esmeraldas.	33
1.4 Marco teórico	34
- Marca	
- Branding	35
- Rediseño	36
- Rediseño de marca	37
- Identidad corporativa	38
- Tendencia	
- Competencia	39
- Streaming	
- Web	40
- Página web	
- Diseño web	41
- UX	
- UI	42
1.5 Investigación de campo	43
- Observación:	44
FOX CHANNEL A STAR PLUS	
REDISEÑO CHANNEL 4	45
LALIGA	46
- Entrevistas	

1.6 Análisis de Homólogos	47
- PREMIER LEAGUE	
Forma	52
Función	54
Interactividad	55
Tecnología	
- HULU	56
Forma	58
Función	
Tecnología	60
- PRIME VIDEO	61
Forma	62
Función	64
Tecnología	
1.7 Conclusiones del capítulo	66

CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN

68

2.1 Análisis / Definición de usuario	70
- Entrevistas a:	
- Esteban Jara	71
- Juan Francisco Arízaga	
- Nicolás Bustamante	72
- Mapa de empatía	73
- Persona Design	76
2.2 Brief del producto	78
- Cliente	
- Producto	
- Objetivo General	
- Objetivo Específico	
- Descripción del producto o servicio	
- Target	
- Contexto de consumo	
- Ciclo de vida de la marca	79
- Ventaja competitiva	
- Competencia Directa e Indirecta	80
- Valores de la marca	81
- Estrategia de marca	82

- Concepto general de la marca	84
2.3 Partidos de diseño	
- Partido Formal	
Formato	
Cromática y tipografía	
Estilo	86
Jerarquía de la información	87
Sistema gráfico	88
Elementos gráficos	
- Partido funcional	89
Función General	
Funciones específicas	
Interactividad	
Ergonomía visual	90
Consideraciones de uso	
- Partido tecnológico	91
Pantalla Software / apps	
Nuevas tecnologías	
- Partido conceptual	92
2.4 Definición de contenidos	
2.5 Proceso de diseño u hoja de ruta	93
- Investigación y análisis	
- Definición de marca y estrategia	
- Diseño y desarrollo	
- Implementación y lanzamiento	
- Evaluación y optimización	
2.6 Conclusiones del capítulo	94

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

97

3.1 Proceso de generación de ideas	98
3.2 Evaluación de las ideas	
3.3 Selección de ideas / Idea Final	99

CAPÍTULO 4: DISEÑO

102

Manual de marca	104
-----------------	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍAS	119
ANEXOS	120

ÍNDICE DE IMAGENES

- Imagen 1.** Generado por IA. Por Freepik
Imagen 2. Generado por IA. Por Freepik
Imagen 3. Generado por IA. Por Freepik.
Imagen 4. Generado por pikisuperestrella.
Imagen 5. Generado por freepik.
Imagen 6. Generado por freepik
Imagen 7. Generado por El Universo.
Imagen 8. Generado por Freepik.
Imagen 9. Generado por Freepik.
Imagen 10. Generado por Freepik.
Imagen 11. Generado por Freepik.
Imagen 12. Generado por Banco Pichincha.
Imagen 13. Valor de marca.
Imagen 14. ¿Qué es el branding?
Imagen 15. Rediseño. Por nevando
Imagen 16. Revitaliza la imagen de tu marca. Por Bioxnet.
Imagen 17. Identidad Corporativa. Por Impulso_06
Imagen 18. Rendimiento del gráfico.
Imagen 19. Análisis de competencia empresarial. Por infinita consulting.
Imagen 20. Generado por freepik.
Imagen 21. Generado por IA.
Imagen 22. Generado por Freepik.
Imagen 23. Generado por Freepik.
Imagen 24. Generado por Freepik.
Imagen 25. Representaciones de experiencia de usuario y diseño de interfaz. Generado por Freepik.
Imagen 26. Imágen 26. Vista superior del equipo empresarial en el espacio de trabajo. Autor: Maestro1305
Imagen 27. Fox Channe. Autor. Fox
Imagen 28. Star plus. Autor: Star plus
Imagen 29. Rediseño Channel 4. Autor: Pentagram
Imagen 30. Rediseño LALIGA. Autor: Gravity
Imagen 31. Rediseño LALIGA. Autor: Gravity
Imagen 32. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 33. Informe del partido: Chelsea 2 Tottenham Hotspur 2. Autor: Chelsea FC

Imagen 34. Las copas mundiales de fútbol se juegan desde 1930. Autor: Concepto

Imagen 35. Un hincha del Liverpool se pasa con la bebida y compra billetes para la ida en Múnich por error. Autor: Debora Paz

Imagen 36. Violencia y drogas: Hinchada inglesa dio otro espectáculo en final de la Eurocopa. Autor: Victoria Torres

Imagen 37. La Premier League llegó a Paramount+ Autor: Paramount +

Imagen 38. Edición 26 de la “Biblia del Fútbol” Autor: Diario marca

Imagen 39. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 40. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 41. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 42. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 43. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 44. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 45. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 46. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

Imagen 47. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 48. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 49. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 50. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 51. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 52. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 53. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Imagen 54. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 55. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 56. Prime video. Autor: Pentagram

Imagen 57. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 58. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 59. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 60. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 61. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 62. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

Imagen 63. Generado por IA. Por freepik

Imagen 64. Generado por IA. Por freepik

Figura 1. Mapa de empatía Esteban Jara

Figura 2. Mapa de empatía Juan Arízaga

Figura 3. Mapa de empatía Nicolás Bstamamante

Figura 4. Person Design Esteban Jara

Figura 5. Person Design Juan Arízaga

Figura 6. Person Design Nicolás Bstamamante

Figura 7. Diagrama GOLTV - PROXIMAMENTE

Imagen 65. Cuando inicia la premier league. Autor.

Imagen 66. Logo STAR PLUS. Autor STAR PLUS

Imagen 67. Logo DGO. Autor DGO

Imagen 68. New Disney plus logo. Autor. The verge

Imagen 69. Max ya tiene fecha de lanzamiento. Autor. Espinof

Imagen 70. Hands Holding smartphone social media concept. Autor. Freepik

Imagen 71. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor. Pentagram

Imagen 72. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor. Pentagram

Imagen 73. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor. Pentagram

Figura 8. Partido Formal: Formato

Imagen 74. Arte contemporaneo. Autor, Saint Leon University
Figura 9. Partido Formal: Formato, Jerarquía
Figura 10. Pantalla iniciar sesión
Imagen 75. Luton Town vs Manchester United. Autor. Star Plus
Imagen 76. Bochum vs Bayern Munich. Autor. Star Plus
Figura 11. Pantalla home
Figura 12. Maqueta bienvenida
Imagen 77. Generado por IA. Por Freepik
Imagen 78. Generado por IA. Por Freepik
Imagen 79. Los Hinchas. Autor. Maestro1305
Imagen 80. Los Hinchas. Autor. Maestro1305
Imagen 81. Generado por IA. Por Freepik
Imagen 82. Generado por IA. Por Freepik



Imagen 1. Generado por IA. FREEPIK





RESUMEN

La irrupción de las plataformas de streaming ha transformado el panorama audiovisual al ofrecer flexibilidad a los usuarios para acceder a contenido deseado desde cualquier dispositivo, desafiando el consumo tradicional de televisión. Este cambio implica una revisión del concepto de streaming y su evolución tecnológica. Las empresas, incluyendo GOLTV, deben adaptarse a estas tendencias para mantenerse relevantes, revitalizando sus marcas para conectar emocionalmente con una audiencia más amplia y joven. Para ello, se rediseñó la marca GOLTV para transformarla en una nueva plataforma de streaming que permita a GOLTV renovarse y atraer nuevos seguidores, asegurando su competitividad en un mercado dinámico y cambiante.

PALABRAS CLAVE: Tendencias, Identidad visual, estrategia, experiencia de usuario, conexión emocional, manual de marca, innovación



ABSTRACT

The emergence of streaming platforms has transformed the audiovisual landscape by offering flexibility to users to access desired content from any device, challenging traditional television consumption. This change implies a review of the concept of streaming and its technological evolution. Companies, including GOLTV, must adapt to these trends to stay relevant, revitalizing their brands to connect emotionally with a broader and younger audience. To this end, the GOLTV brand was redesigned to transform it into a new streaming platform that allows GOLTV to renew itself and attract new followers, ensuring its competitiveness in a dynamic and changing market.

KEYWORDS: Trends, visual identity, strategy, user experience, emotional connection, brand manual, innovation.



OBJETIVOS

GENERAL

Aportar al crecimiento del canal deportivo GOLTV mediante el rediseño de marca con el fin de posicionarla como referente moderno en el ámbito deportivo y así fortalecer la conexión con la audiencia y los hinchas.

ESPECÍFICO

Rediseñar la marca GOLTV y sus sistema gráfico de aplicación corporativo.



INTRODUCCIÓN

La irrupción de las plataformas de streaming ha transformado la industria audiovisual, desafiando el consumo tradicional de televisión. Este cambio ha impulsado a GolTV, un canal deportivo lanzado en 2005, a rediseñar su marca para atraer a una audiencia más amplia y joven. Este proyecto aborda el rediseño de la marca corporativa de GolTV, mejorando su conexión emocional con los aficionados al fútbol y adaptándose al nuevo entorno de streaming. La investigación revisa conceptos clave como marca, branding, rediseño e identidad corporativa, y analiza estudios previos sobre rediseño de marcas. Se examinan experiencias exitosas que demuestran la importancia de la percepción del público. El objetivo principal es crear un sistema gráfico adaptable al nuevo medio de streaming, mejorando la presentación del contenido y la interacción con la audiencia. La metodología incluye un análisis profundo del canal para llevar a cabo un rediseño integral que mejore la estética, funcionalidad y eficiencia. Se espera que el proyecto mejore la experiencia del usuario y aumente la participación de la audiencia con una plataforma moderna que capture y transmita la pasión del fútbol en la era digital.



Imagen 2. Generado por IA. FREEPIK

RAI

CONTEXTUALIZACIÓN



1.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Esta investigación aborda el desafío del rediseño de marcas en un contexto de cambio constante tanto social como económico. Un ejemplo representativo es el caso de GolTV, un canal deportivo que surgió en 2005 en Latinoamérica y que ha enfrentado una disminución en su distribución, principalmente debido al cambio en los hábitos de consumo televisivo, especialmente hacia plataformas de streaming, fenómeno evidente en países como Ecuador. Este cambio en el panorama televisivo ha suscitado la necesidad de revitalizar la marca GolTV con el propósito de atraer a una audiencia más amplia y joven, dado que su identidad actual no logra establecer una conexión emocional con los aficionados al fútbol. Para abordar esta problemática, se ha revisado exhaustivamente el estado del arte, explorando la teoría de la percepción y su vinculación con el diseño de marcas, así como estudios previos sobre procesos de rediseño de marcas. Se destaca la importancia de comprender cómo percibe el público la marca tanto antes como después de una intervención de rediseño. Se han analizado diversas experiencias de rediseño exitosas, evidenciando la influencia significativa que una marca tiene en la identidad de una empresa y en su relación con la audiencia. Los objetivos de este proyecto son claros y definidos: Rediseñar la marca de GolTV y su sistema

gráfico para trasladarla a una plataforma de streaming y así posicionarla como una referencia moderna en el ámbito deportivo, fortaleciendo su conexión con la audiencia y los aficionados.

En el marco teórico, se exploran conceptos fundamentales como marca, branding, rediseño, identidad corporativa, tendencias, competencia, streaming, merchandising, entre otros, proporcionando una base sólida para comprender la trascendencia del rediseño y altamente competitivo. Los objetivos del proyecto abarcan la creación de un sistema gráfico adaptable al nuevo medio de streaming, la estructuración de la información, el desarrollo de una demostración funcional de los flujos de usuario y la validación de la funcionalidad en la plataforma de transmisión. Se anticipa que este proyecto dará lugar a resultados tangibles en el futuro, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la interacción de la audiencia a través de un sistema gráfico que eficazmente comunique los valores emocionales asociados con el fútbol, atrayendo de esta manera a una audiencia más amplia y joven.



Imagen 3. Generado por IA. FREEPIK



Imagen 4. Generado por IA. FREEPIK

1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

La irrupción de las plataformas de streaming ha transformado significativamente el panorama de la industria audiovisual, desafiando continuamente las convenciones del consumo tradicional de televisión. Este cambio radical se atribuye a la flexibilidad que estas plataformas ofrecen a los usuarios, permitiéndoles acceder al contenido deseado en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, eliminando así las restricciones de tiempo y lugar impuestas por la televisión convencional. Es imperativo comprender cómo estas plataformas simplifican el

acceso a los contenidos deseados, lo que nos lleva a revisar el concepto fundamental de streaming. Según López (2018), el streaming implica la reproducción de contenido antes de su descarga completa, lo que no solo permite a los usuarios disfrutar de videos o archivos musicales sin ocupar espacio de almacenamiento en sus dispositivos, sino que también implica que estos contenidos se almacenan temporalmente en la nube y se descargan progresivamente, sin necesidad de almacenamiento permanente (p.5). Además de la reproducción de contenido,

las plataformas de streaming ofrecen la posibilidad de realizar transmisiones en vivo, conocidas como live streaming. La evolución de las conexiones a internet ha sido crucial en este desarrollo.



Imagen 5. Generado por IA. FREEPIK



Imagen 6. Branding Autor. Freepik

En los primeros días de internet, las limitaciones de velocidad, con conexiones limitadas a 27 kbps a través de líneas telefónicas, impedían la transmisión en tiempo real. Sin embargo, con la llegada de la fibra óptica y la reducción de precios al público, el streaming se ha visto favorecido, transformando radicalmente la forma en que consumimos este tipo de servicios. Esta evolución tecnológica ha coincidido con un cambio en las estrategias de las empresas, especialmente en relación con el rediseño de sus marcas. Como señala Guerrero (2018), los millennials han modificado sus hábitos

de consumo audiovisual, optando por ofertas en línea que les resultan más atractivas. Esta tendencia ha llevado a las empresas televisivas a replantear sus estrategias, oferta e identidad.

En este contexto, la conexión entre la evolución del streaming y el rediseño de marcas es clara: las empresas deben adaptarse no solo a las nuevas tecnologías, sino también a las preferencias cambiantes de su audiencia, lo que incluye la necesidad de revitalizar su imagen de marca para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Además, la

revisión constante de las marcas se vuelve esencial en el actual entorno económico y social en constante cambio. Hernández Gil (2018) destaca la importancia de este proceso, ya que las marcas evolucionan para adaptarse al gusto del consumidor, las tendencias y la competencia. Este proceso no implica necesariamente un cambio radical, sino más bien una adaptación que preserve la esencia de la marca, manteniéndola relevante y competitiva. Sin embargo, es crucial comunicar claramente la razón detrás de cualquier cambio en la marca para evitar la desconfianza del cliente (Luna, 2022).

El caso de GoTV ejemplifica este desafío. Aunque se lanzó como la primera señal deportiva de Latinoamérica en 2005, su distribución se ha reducido en los últimos años debido a la disminución del consumo de televisión por cable en Ecuador, impulsado por la llegada de plataformas de streaming al país (Primicias, 2021). En un país donde el fútbol despierta pasiones, la audiencia, principalmente compuesta por hombres jóvenes y adultos y mujeres jóvenes, busca una experiencia de entretenimiento que ofrezca comodidad, confianza y seguridad. Sin embargo, las referencias encontradas sugieren que la marca GoTV no logra transmitir la pasión y emoción que los aficionados al fútbol buscan. Aaker y Álvarez del Blanco (2014)

enfatan la importancia de las marcas en ofrecer beneficios emocionales a los consumidores. Por lo tanto, la oportunidad de diseño radica en revitalizar la imagen de la marca para atraer a una audiencia más amplia y joven, transmitiendo los valores emocionales que cualquier hincha de fútbol busca. Aaker y Álvarez del Blanco (2014) enfatizan la importancia de las marcas en ofrecer beneficios emocionales a los consumidores. Por lo tanto, la oportunidad de diseño radica en revitalizar la imagen de la marca para atraer a una audiencia más amplia y joven, transmitiendo los valores emocionales que cualquier hincha de fútbol busca. En conclusión, el proceso de rediseño de marca permitirá a GoTV renovarse, atraer nuevos seguidores y mantener la lealtad de

los fanáticos de toda la vida. La comprensión de la evolución del streaming y su impacto en el comportamiento del consumidor, combinada con un enfoque estratégico en el rediseño de marca, garantizará que GoTV permanezca relevante y competitivo en un mercado en constante cambio.



Imagen 7. GoTV pide rectificación a la LigaPro por comentarios. Autor: El Universo

1.3 ESTADO DEL ARTE

1.3.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (FORERO,1978)



Imágen 8. Concepto de resolución de problemas con estatua. Autor. Freepik

El libro presenta una revisión exhaustiva de la literatura sobre la psicología del consumidor, abordando una amplia gama de temas que incluyen la percepción, la motivación, la personalidad, el aprendizaje, la memoria, la actitud y el comportamiento del consumidor. Además, se destaca la aplicación práctica de la psicología del consumidor en el ámbito del marketing, incluyendo aspectos como el diseño de productos, la publicidad, la promoción de ventas y la investigación de mercado. El propósito fundamental del libro es dotar a los profesionales del marketing de una comprensión profunda de la psicología del consumidor y su relevancia en sus prácticas comerciales. A través de esta comprensión, se busca capacitar a los especialistas en marketing para entender mejor a los consumidores y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Como resultado de esta exhaustiva revisión, se extraen conclusiones significativas que destacan la influencia de la psicología del consumidor en el marketing, la importancia crucial de la personalidad del consumidor en sus decisiones de compra, el impacto en el diseño de productos y la necesidad de adoptar enfoques interdisciplinarios que integren la psicología, la sociología y el marketing para comprender plenamente el comportamiento del consumidor. En el contexto del proyecto, este libro se revela como una herramienta valiosa, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de marketing más

efectivas al tener en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor. Su contenido profundo y aplicable ofrece insights relevantes que pueden ser directamente aplicados en la elaboración de estrategias que busquen satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera más efectiva.

1.3.2 LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DEL DEPORTE (LUNA, AROCAS Y MUNDINA, 1996)



Imágen 9. Mano que sostiene la campaña de anuncio de marketing con megáfono. Autor rawpixel

Este estudio investigó la satisfacción del consumidor en el contexto de la gestión de una Escuela de Vela en la Comunidad Valenciana, abordando aspectos como las emociones generadas durante las actividades deportivas y la percepción general de la organización de las actividades náuticas. Se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario "Neptuno-1" a los usuarios de la Escuela durante el año 1997, diseñado específicamente para adaptarse al contexto de los deportes náuticos. Además, se empleó un modelo lineal de regresión para predecir la satisfacción general con la Escuela a través de los índices de evaluación del cuestionario, identificando así los factores determinantes de la satisfacción del consumidor en este entorno específico.

El objetivo primordial de esta investigación fue comprender los factores que influyen en la satisfacción del consumidor en el ámbito del marketing deportivo, centrándose en las experiencias, emociones y la interacción social durante las actividades náuticas. Los resultados destacaron la importancia de considerar variables emocionales y sociales en los modelos de satisfacción del consumidor en el contexto del marketing deportivo, revelando que la valoración general de la organización, las relaciones sociales y las emociones durante las actividades deportivas fueron predictores significativos de la satisfacción del consumidor en la Escuela de Vela. Estos hallazgos son de gran utilidad para comprender los factores que influyen en la

satisfacción del consumidor en el proyecto actual. Permiten identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para aumentar la satisfacción del consumidor y mejorar la calidad de los servicios o contenidos ofrecidos en la nueva plataforma.

1.3.3 INNOVACIÓN EN FORMATOS AUDIOVISUALES. EL USO DE HERRAMIENTAS DE LIVE STREAMING EN ANTENA 3 Y UNIVISIÓN (MANCEBO, 2016)



Imágen 10. Discos de vinilo; Auriculares y altavoz inalámbrico con portátil sobre fondo blanco. Autor: Freepik

El estudio se centró en analizar las retransmisiones, entrevistas y formatos de los vídeos en directo utilizando las herramientas de live streaming Periscope y Facebook Live en los medios de comunicación Antena 3 y Univision. Se examinaron las características de estos nuevos formatos y su impacto en la producción y elaboración de la noticia. Utilizando la metodología de caso, se estableció una tipología de los formatos de los vídeos en directo, explorando cómo y qué se hace en cada herramienta de live streaming y cómo los periodistas emplean estas plataformas, así como qué tipo de audiencia atraen.

El estudio tuvo como objetivo principal comprender cómo ha evolucionado el modelo de transmisión de noticias con estas herramientas en tiempo real, y cómo estos nuevos formatos, lenguajes y narrativas permiten presentar la información de manera diferente. Los resultados revelaron que estas herramientas fomentan la naturalidad sobre la rigidez, generando nuevos géneros periodísticos dirigidos a una audiencia más presente en redes sociales.

Esta investigación es relevante para el proyecto, ya que proporciona perspectivas sobre cómo adaptarse a las nuevas tendencias en el consumo de información y producción de contenidos audiovisuales. Además, ofrece información valiosa sobre cómo los medios están evolucionando para satisfacer

las demandas de una audiencia cada vez más interactiva y participativa, así como el crecimiento exponencial del consumo de vídeo en directo en línea.

1.3.4 LA INNOVACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIAS

(SIMONATO, 2015)



Imagen 11. Representaciones de la experiencia del usuario y diseño de interfaz. Autor: Freepik

El documento se enfoca en la propuesta de gestionar el área comercial mediante la generación de experiencias para agregar valor en los mercados que las organizaciones atienden. Se destaca la importancia de la innovación en esta gestión de experiencias y su impacto en el modelo de negocio. Aunque no se detalla una metodología específica para la implementación de esta gestión de experiencias en el área comercial, se discuten ejemplos de empresas que han aplicado estrategias innovadoras en este ámbito. Se menciona el énfasis creciente en la gestión de la experiencia del usuario (UX/UI) y cómo la innovación en esta área puede generar ventajas competitivas sostenibles y cambios significativos en la posición competitiva de las empresas.

El objetivo del estudio es analizar la función de la gerencia comercial y la importancia de la innovación en la gestión de experiencias. Como resultado, el artículo ofrece una discusión detallada sobre la importancia y el impacto de la gestión de experiencias en el área comercial, así como la relevancia de la innovación en este contexto.

Este artículo es de gran relevancia para el proyecto, ya que proporciona información sobre cómo integrar estrategias de innovación a través de la experiencia del usuario desde el momento en que accede a la plataforma o servicio, hasta que finaliza su uso. Esto puede ser fundamental para mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, el éxito del proyecto.

1.3.5 EL ANÁLISIS PERCEPTIVO EN EL REDISEÑO DE LA MARCA “BANCO PICHINCHA” EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS (CHARCOPA, 2021)



El Banco Pichincha llevó a cabo un rediseño integral de su marca con el propósito de modernizarla y hacerla más minimalista. Durante este proceso, se modificó el identificador gráfico manteniendo los colores corporativos y eliminando elementos considerados obsoletos. Para analizar la percepción de los usuarios sobre este rediseño, se llevó a cabo una investigación con un enfoque inductivo y descriptivo. Esta investigación incluyó técnicas como encuestas dirigidas a usuarios del Banco Pichincha, utilizando la plataforma “Mi vecino”, así como entrevistas a profesionales en el área de diseño de marcas. El objetivo principal del rediseño de la marca del Banco Pichincha era actualizar su imagen para que fuera más acorde con los tiempos modernos y lograr una percepción limpia, sobria y directa, con el fin de atraer a usuarios más jóvenes de manera efectiva. El resultado de este rediseño generó diversas opiniones y conceptos tanto en el diseño como en la percepción de los usuarios. Dos de los tres entrevistados coincidieron en que fue una decisión acertada renovar la marca, considerándolo necesario y creyendo que la simplificación ayudaría a alcanzar los objetivos de manera más eficiente. Sin embargo, el tercer entrevistado expresó su desacuerdo, argumentando que no se percibía una visión clara del rumbo que quería tomar la marca. Este estudio de investigación proporciona información valiosa sobre la percepción del usuario ante

los cambios en la identidad corporativa de una empresa.

Imágen 12. Representaciones de la experiencia del usuario y diseño de interfaz. Autor: Freepik

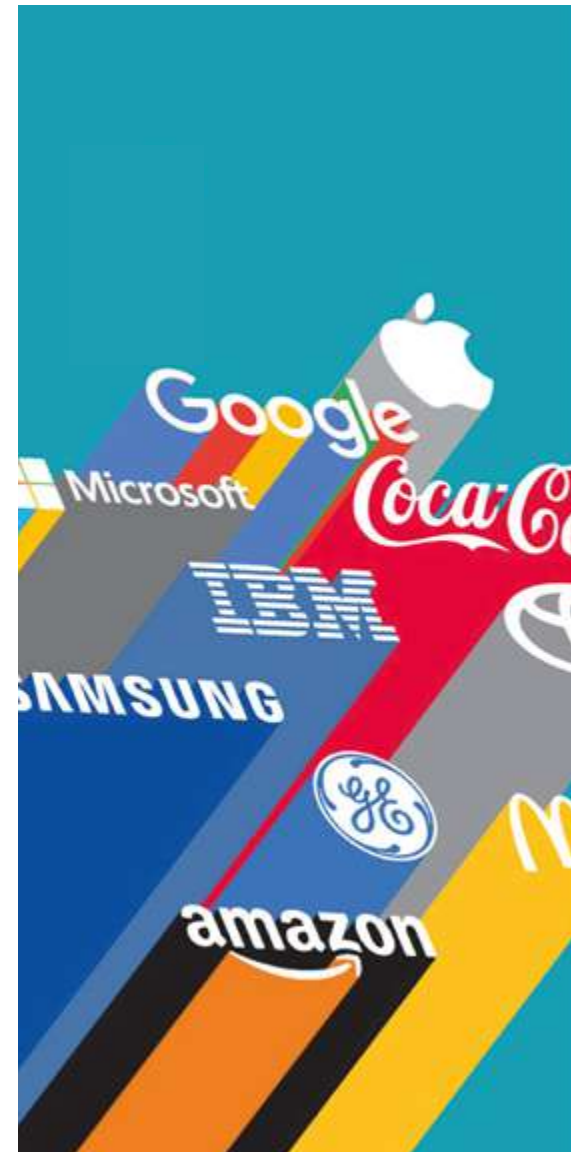
1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 MARCA

“Marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

El concepto de marca, según Kotler y Armstrong (2008), abarca diversos elementos como nombre, término, signo, símbolo o diseño que singularizan y distinguen al fabricante o vendedor de un producto o servicio frente a la competencia. Más allá de ser un simple identificativo, la marca se convierte en un poderoso medio de comunicación, transmitiendo valores, experiencias y promesas al consumidor.

En el contexto de rediseño de marca para un canal de televisión deportivo convertido en plataforma de streaming, comprender este concepto implica no solo la creación de un nuevo aspecto visual, sino la construcción de una identidad que conecte emocionalmente con la audiencia y refleje la evolución hacia el ámbito digital.



Imágen 13. Valor de marca. Autor: Rodrigo Cassela

1.4.2 BRANDING

“Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009)

El autor no se refiere a la magia detrás de construir una marca. No es solo diseñar un logo bonito o agradable a la vista; es un proceso estratégico y creativo que busca que todo en esa marca tenga sentido y se conecte. No es solo un tema de colores y formas, sino de hacer una promesa visual que la marca se compromete a cumplir. A veces, esto significa tener claros estos conceptos desde el principio, pero otras veces se pueden ir construyendo con el desarrollo del proceso creativo. Más allá de cambiar cromática y tipografía, se explora cómo se espera que la audiencia perciba esta marca en el emocionante mundo del streaming mezclado con el fútbol.



Imágen 14. ¿Qué es el branding?. Autor: HubSpot

1.4.3 REDISEÑO

“La aplicación de un proceso de diseño a un producto ya existente o a un prototipo/ concepto detallado. Además, se señala que este proceso emplea una diversidad de métodos que incluyen modelos, gráficos, diagramas, pautas, entre otros, con el fin de analizar y comprender completamente un producto” (Lefever & Wood, 1996)

Los autores plantean un enfoque integral del proceso de rediseño, destacando que va más allá de simplemente otorgar una nueva apariencia a un producto existente. En su visión, el rediseño implica una fusión de creatividad, análisis y estrategia, enfatizando la importancia de una meticulosa identificación de todas las facetas que componen el producto.

Este enfoque busca realizar un análisis exhaustivo de la tarea en cuestión para prevenir posibles fallos. Así, el objetivo no se limita únicamente a mejorar la estética, sino que busca optimizar su funcionalidad, eficiencia y, especialmente, su atractivo. Este enfoque resulta sumamente relevante para nuestro proyecto, ya que requiere una inmersión profunda en el análisis de cada aspecto del canal: desde la presentación del contenido hasta la interacción con la audiencia.

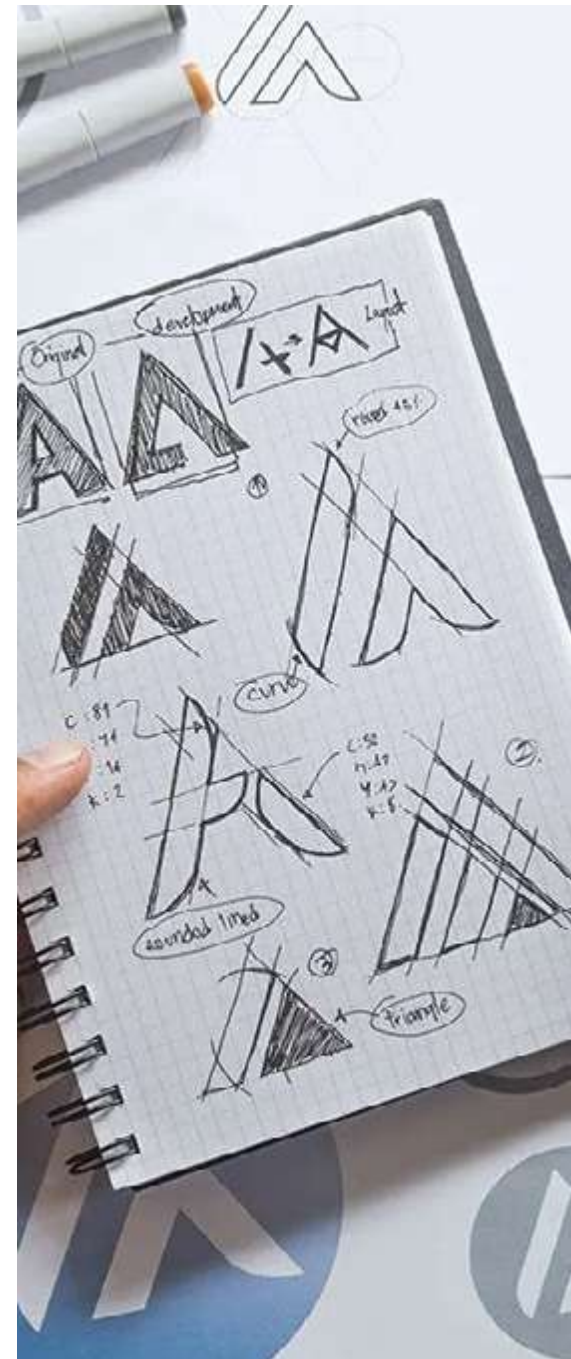


Imágen 15. Rediseño. Autor: nevando

1.4.4 REDISEÑO DE MARCA

“Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos” (Sordo, 2023)

El rediseño es como el cambio de imagen total de una marca, es una estrategia de marketing. Este cambio puede ser desde algo sutil, como ajustar el logo o cambiar el eslogan, hasta una transformación total que afecta todos los elementos que la identifican. La motivación detrás de esta estrategia puede ser que la marca sienta que necesita recuperar su reconocimiento en el mercado, tal vez porque ha perdido relevancia o la competencia está ganando terreno. También puede ser una jugada para explorar nuevos territorios y conquistar nuevos públicos con las expectativas cambiantes de los consumidores. Para el proyecto de rediseño, esto significa repensar cómo se quiere que la audiencia vea y sienta la marca.



Imágen 16. Revitaliza la Identidad de tu Marca.
Autor: Bioxnet.com

1.4.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Costa, 1993)

Este concepto nos habla sobre la empresa como tal, es la vibra general que la organización proyecta. No es sólo cómo se viste, sino cómo interactúa con los demás, qué valores defienden y cómo se presentan al mundo. Entonces, la identidad corporativa es esencialmente la imagen que todos, desde los clientes hasta los empleados, tienen de la organización. ¿Cómo quieren que los veamos? ¿Qué pensamos cuando escuchamos su nombre? Esto va más allá

del simple reconocimiento de un logo; es la percepción global que la organización quiere que tengamos sobre sus productos, sus actividades y su forma de hacer negocios.

Para el proyecto de rediseño de marca de un canal de televisión deportivo, entender la identidad corporativa es como entender la esencia misma de la marca. Se trata de transmitir la personalidad y los valores que hacen que esta marca sea única. Toda la experiencia que asociemos con ella va a ser importante para el desarrollo del proyecto. Desde sus productos hasta sus anuncios, todo comunica una identidad coherente



Imágen 17. Identidad Corporativa. Autor: Impulso_06

1.4.6 TENDENCIA

“Cambio o movimiento; de algo que se orienta hacia un determinado sentido o dirección como prelude de lo que vendrá. Una serie de hechos concatenados que devienen en algo nuevo” (Sebriano et al., 2019)

La palabra tendencia según el autor, no es solo un cambio cualquiera, son factores que nos dan señales hacia dónde se dirige el mundo. No es un movimiento aleatorio, es una serie de eventos conectados que apuntan hacia algo nuevo y emocionante, en este caso para los usuarios de internet que están siguiendo eventos y cambios en la sociedad, la tecnología, la cultura y más.

En el proyecto, las tendencias son como una brújula. No solo se busca que el diseño

sea relevante ahora, sino que también se mantenga a la vanguardia en el futuro. ¿Qué están mirando las personas ahora? ¿Y qué será lo siguiente? son preguntas clave para el desarrollo del producto. Las tendencias pueden ser impulsadas por avances tecnológicos, cambios en las preferencias del consumidor o incluso eventos globales. La pandemia cambió la forma en que consumimos contenido y cómo las plataformas de streaming se volvieron aún más relevantes. Entender estas tendencias es estar en sintonía con el público al cual se quiere llegar. Por otro lado, con este proyecto se tiene la oportunidad de contribuir a marcar nuevas tendencias de diseño de marca.



Imágen 18. Rendimiento del gráfico digital de tendencia. Autor: rawpixel

1.4.7 COMPETENCIA

“La competencia es una actuación integral que permite identificar, interpretar, argumentar, y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer, el saber conocer” (Perrenoud, 2008)

Se puede decir que es una actuación completa en la que identificamos, interpretamos, argumentamos y resolvemos problemas con idoneidad y ética no solo involucrando el conocimiento técnico, sino también nuestra ética y habilidades prácticas. En el contexto de diseño, la competencia es el escenario en el que demostramos todas nuestras habilidades. Es un acto de equilibrio entre lo que sabemos,

lo que podemos hacer y cómo lo hacemos. En el entorno del proyecto este concepto es muy importante ya que se trata de entender a la audiencia, interpretar sus expectativas y argumentar por qué la propuesta es la adecuada. los usuarios ya no son solo receptores de información, se convierten en actores que pueden desenvolverse en contextos complejos hablando de tomar sus propias decisiones al momento de comparar la competencia. La competencia, en este sentido, se vuelve un camino de autoafirmación y crecimiento. Es enfrentar desafíos, aprender de ellos y evolucionar. La competencia no es solo sobre ganar, es sobre actuar en el mundo real con algo que en verdad funcione.



Imágen 19. Análisis de competencia empresarial. Autor: Infinita consulting

1.4.8 STREAMING

“Una forma de acceder a contenido multimedia sin esperar a que se descargue completamente. Ahorra espacio en la memoria al permitir la reproducción de vídeos o música directamente desde la nube, descargándolos progresivamente de manera temporal sin almacenarlos permanentemente con la posibilidad de consumir o publicar contenido en directo, experimentando una mínima demora basada en la velocidad de conexión, mejorando las formas de interacción y consumo de información en tiempo real” (López, 2018)

El streaming no solo ahorra espacio en la memoria al permitir la reproducción directa desde la nube, sino que también transforma la experiencia de consumir o compartir contenido que es en lo que nos enfocamos.

Se presenta como la herramienta que redefine cómo la audiencia interactúa con el contenido. Ya estamos en un mundo limitado por descargas largas y almacenamiento masivo; ahora, con un solo click podemos acceder al contenido que queramos. Este aspecto en tiempo real no solo cambia la forma en que consumimos entretenimiento, sino que también redefine cómo nos conectamos con eventos significativos en todo el mundo.

La dependencia de la velocidad de conexión puede convertirse en un factor crítico. Sin embargo, estos desafíos también alimentan la innovación constante, con plataformas siempre buscando maneras de mejorar la experiencia del usuario.



Imágen 20. Hermosa mujer madura pasando un rato divertido. Autor: Freepik

1.4.9 WEB

“La World Wide Web, más conocida comúnmente como Web, es una de las áreas de Internet que se ha desarrollado más rápidamente. Nació en 1989, como parte de un proyecto del CERN de Suiza y con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de Internet, y vea en lo que se ha convertido actualmente. De ser un lugar en el que se podía encontrar información ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la Web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios (sites) donde se pueden comprar, de forma segura, bienes y otros servicios. Mientras tanto, han nacido nuevas compañías que realizan sus negocios exclusivamente a través de la Web, como

por ejemplo la dedicada a la venta de libros Amazon” (Hobbs, 1999). En sus primeros días, la Web era un sencillo repositorio de información, un lugar donde se podía acceder a datos estáticos, pero, en unos pocos años, hemos pasado de simples páginas web a sitios que no solo ofrecen información, sino que también se han convertido en centros comerciales virtuales.

Este concepto es clave para el proyecto debido a que con esto se puede adaptar a las tendencias actuales y las expectativas de los usuarios para diseñar una experiencia de usuario atractiva, diferenciar la marca y posicionarla de manera efectiva en la era del streaming.



Imagen 21. Mujer trabajando en una computadora portátil. Autor: rawpixel

1.4.10 PÁGINA WEB

“Una página Web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet” (González y Cordero, 2001, p. 20)

La esencia de una página web radica en su adaptabilidad y accesibilidad en el contexto de la web global. La adaptación implica la presentación de información de manera eficiente y estética para satisfacer las necesidades de los usuarios que utilizan diversos dispositivos y navegadores. La accesibilidad se refiere a la capacidad de los usuarios para llegar a la información a través de un navegador de Internet estándar.

Este entorno digital permite la visualización y navegación de contenidos que abarcan desde texto e imágenes hasta elementos multimedia.

Para el proyecto, la comprensión de la web como un medio dinámico y multidisciplinario destaca la importancia de la adaptabilidad y la interactividad. Al rediseñar la marca y trasladarla a una plataforma de streaming, se debe aprovechar esta dinámica para crear una presencia en línea atractiva y funcional que se ajuste a las tendencias actuales del consumo de contenidos.

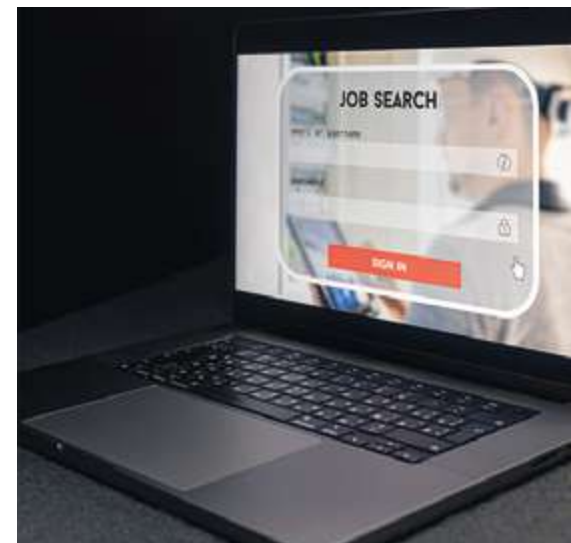


Imagen 22. Concepto de búsqueda de empleo encuentre su sitio web profesional en línea. Autor: Pvproducciones

1.4.11 DISEÑO WEB

“El diseño web es una actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo es Internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas” (Mariño, 2005)

El diseño web es un lenguaje que comunica a través de la pantalla que nos va a llevar a tomar decisiones. Esta disciplina multidisciplinaria como el mundo digital que busca moldear se basa en la aplicación de diversas fuentes creativas: desde las raíces del diseño gráfico y las artes visuales hasta la complejidad de la programación de

aplicaciones informáticas.

Comprender el diseño web es esencial para el proyecto puesto que, siendo un campo que abarca la estética y funcionalidad, permite abordar el rediseño con una perspectiva holística, incorporando elementos visuales y funcionales. La interacción con el usuario, enfocada en interfaces y animación, puede mejorar la experiencia en la nueva plataforma de streaming. Con este concepto se considera que la experiencia del usuario (UX) garantiza una navegación intuitiva y acceso fácil al contenido.



Imágen 23. Oficina de diseño gráfico. Autor: Freepik

1.4.12 UX

“El proceso para el diseño de UX está relacionado a comprender y diseñar la experiencia del usuario haciendo referencia a cómo se ha sentido antes, durante y después de haber utilizado el producto o servicio” (Torres, 2018)

Este proceso implica sumergirse en la psicología del usuario, explorando cómo se siente en cada etapa de su interacción con un producto o servicio. Desde el momento en que el usuario descubre el producto hasta después de haberlo utilizado, el diseñador busca entender y modelar cada una de esas experiencias. Al momento de realizar diseño UX/UI hay que ponerse en los zapatos del usuario, no solo se debe crear

interfaces funcionales, sino que también se debe crear una narrativa que se conecta emocionalmente.

La retención y fidelización de usuarios se fortalecen al diseñar una experiencia positiva, es por esta razón que estos conceptos son muy importantes para el proyecto. La adaptación a las preferencias individuales del usuario, junto con opciones de personalización, mejora la versatilidad de la plataforma. Priorizar la UX/UI va a permitir diferenciar la nueva plataforma en el mercado competitivo, ofreciendo una experiencia excepcional que atrae y retiene a los usuarios.



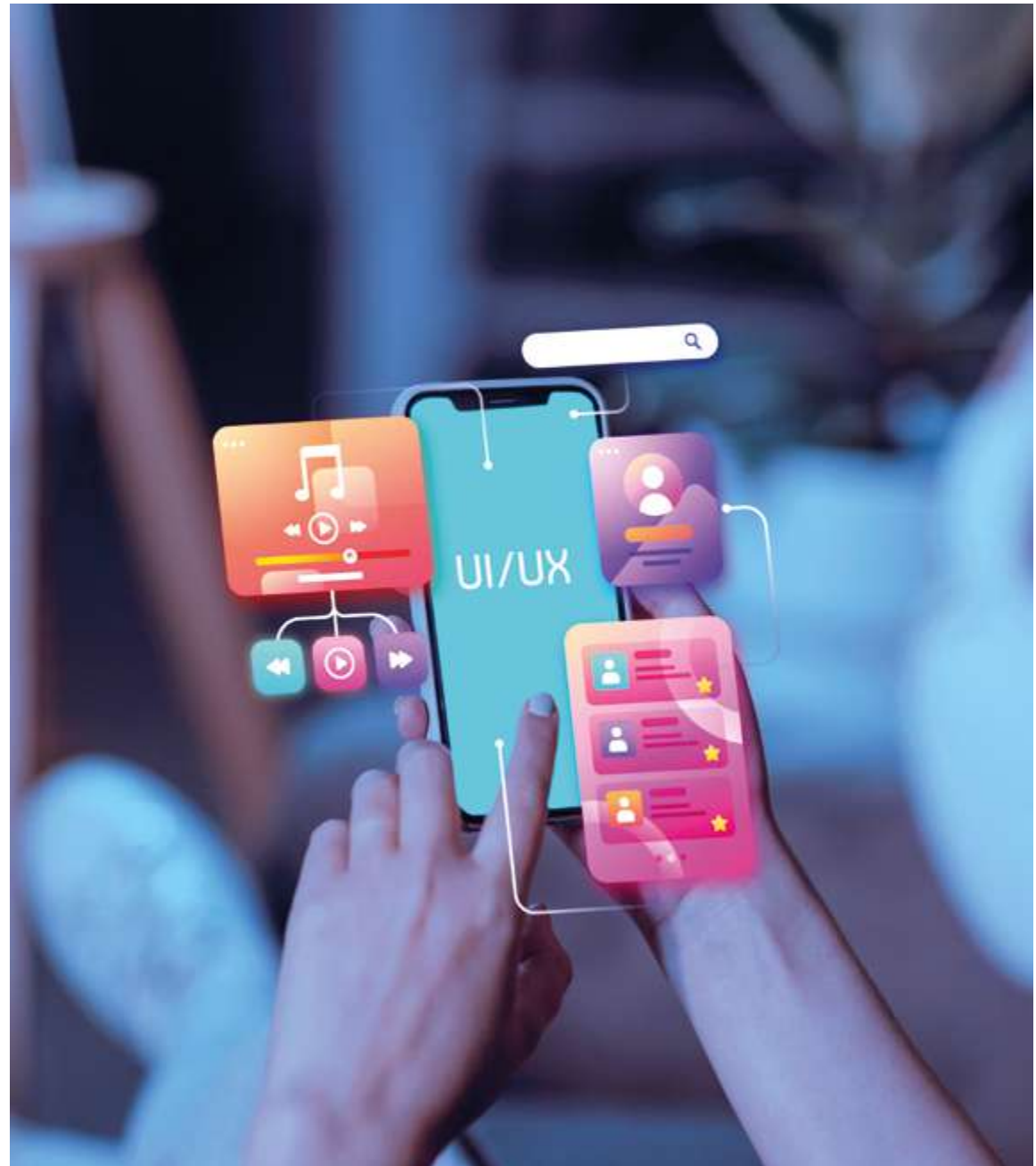
Imágen 24. Hombre de vista lateral escribiendo en post. Autor: Freepik

1.4.11 UI

“La interfaz de Usuario (UI) refiere a todo aquello con lo que los usuarios interactúan de forma directa, desde el packaging hasta un sitio web, aquello que puede verse o tocarse, el “elemento” con el cual los usuarios vivencian la experiencia que fue diseñada en el proceso de UX, en otras palabras, la parte tangible” (Camacho, 2022)

El autor destaca la importancia fundamental de la Interfaz de Usuario (UI) como el rostro tangible de la experiencia digital. Su enfoque en la UI como el elemento con el cual los usuarios viven la experiencia diseñada en el proceso de Experiencia del Usuario (UX) resalta la relevancia crítica de este componente en el diseño de plataformas digitales, especialmente en el contexto del proyecto de transformar un canal de televisión deportivo en una plataforma de streaming. Además, menciona la idea de mantener la consistencia visual y la adaptabilidad a diferentes dispositivos y subraya la necesidad de una UI versátil y coherente para garantizar una experiencia de usuario positiva y uniforme en diversas plataformas.

Aplicar al proyecto los principios de diseño estético, navegación intuitiva y consistencia visual en la UI asegurará una experiencia atractiva y coherente. Además, al considerar la adaptabilidad a diferentes dispositivos, la personalización del perfil de usuario y el feedback visual, se puede construir una interfaz funcional y centrada en el usuario.



Imágen 25. Representaciones de experiencia de usuario y diseño de interfaz. Autor: Freepik

1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO



Imágen 26. Vista superior del equipo empresarial en el espacio de trabajo. Autor: Maestro1305

Durante el proceso de investigación de campo se llevó a cabo un focus group en el cual se trataron temas como; plataformas de streaming, fútbol, televisión, experiencias. Esto permitirá tener un acercamiento principal hacia las personas las cuales se va a dirigir el proyecto, luego de esto se escogieron tres personas basándose en el nivel de necesidades al momento de usar una plataforma de streaming y se realizaron entrevistas con estos usuarios para comprender mejor sus preferencias y percepciones. Estas entrevistas

proporcionaron una valiosa perspectiva sobre cómo los consumidores perciben sus marcas favoritas de plataformas de streaming y qué aspectos podrían mejorar para atraer a una audiencia más amplia. Los resultados de estas entrevistas jugaron un papel fundamental en la definición de las estrategias de diseño para reposicionar el canal como una nueva plataforma de streaming. La observación como método de investigación es una herramienta invaluable que ofrece la oportunidad de recopilar datos

objetivos y detallados sobre fenómenos en su entorno natural, sin influencias externas. Este enfoque proporciona una comprensión profunda de cómo se desarrollan ciertos eventos o comportamientos en la vida cotidiana. Al identificar patrones y tendencias a través de la observación repetida, se pueden formular hipótesis sólidas y tomar decisiones informadas.

Además, la flexibilidad inherente a la observación permite adaptarse a cambios imprevistos y descubrir nuevos aspectos que podrían no haber sido considerados inicialmente en el diseño de investigación. En el contexto del proyecto, la aplicación

de la observación ayuda a comprender mejor el comportamiento de los usuarios en la plataforma, identificar patrones de uso, y generar nuevas ideas o áreas de investigación para mejorar la experiencia del usuario y la eficacia del servicio ofrecido,

por lo que se han observado 3 proyectos de rediseño de marcas que cuentan con una plataforma de streaming.

1.5.1 OBSERVACIÓN

FOX CHANNEL A STAR PLUS

Disney llevó a cabo una reestructuración integral de los canales FOX, cambiandolos por la marca Star, incluyendo la transformación de Fox Channel en Star Channel. Este cambio coincidió con el lanzamiento de la plataforma de streaming STAR PLUS. El proceso de creación de Star+ involucró un análisis detallado de las tendencias de consumo, investigación de mercado, selección estratégica de contenido y asociaciones con estudios.

El objetivo principal fue diversificar y expandir el catálogo de Disney en el ámbito del streaming, apuntando a un público más amplio y adulto. La estrategia también buscó distanciarse de Fox News. El resultado fue un alcance significativo, con la plataforma atrayendo nuevos suscriptores y consolidándose como una propuesta integral en el mercado de servicios de transmisión. El lanzamiento no estuvo exento de desafíos técnicos en sus primeros días. Para este proyecto, el caso de Star+ destaca

la importancia de entender las dinámicas del consumo de contenido, diversificar la oferta, colaborar estratégicamente y adaptarse a las tendencias del mercado, además de ofrecer una experiencia de usuario sólida.



Imágen 27. La Fox lanza un fondo de 100 millones de dólares para un nuevo estudio NFTsarial en el espacio de trabajo. Autor: Manuel Torrejon



Imágen 28. Star plus. Autor: Star plus

REDISEÑO CHANNEL 4

Pentagram y la agencia interna 4creative colaboraron en la creación de una nueva marca maestra para Channel 4, la emisora de servicio público más disruptiva del Reino Unido. La nueva marca unifica el contenido de la emisora, las marcas de canales y el servicio de streaming bajo un mismo techo. La metodología utilizada se basó en un sistema de marca que abraza la creatividad rebelde de Channel 4 mientras equilibra la

cohesión y la coherencia. El objetivo principal fue adaptarse al cambiante panorama de la radiodifusión, especialmente frente a la competencia de gigantes internacionales del streaming. La transformación de la marca buscó garantizar el atractivo continuo de Channel 4 en el futuro del entretenimiento. El resultado incluyó una mayor interacción de los usuarios con el contenido de la marca, evidenciada por un aumento en el flujo de navegación dentro de la aplicación. Para el

proyecto, este caso destaca la importancia de unificar una variedad de contenidos bajo una marca maestra, conectar los principios de la marca con la nueva identidad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. (Pentagram, 2022)

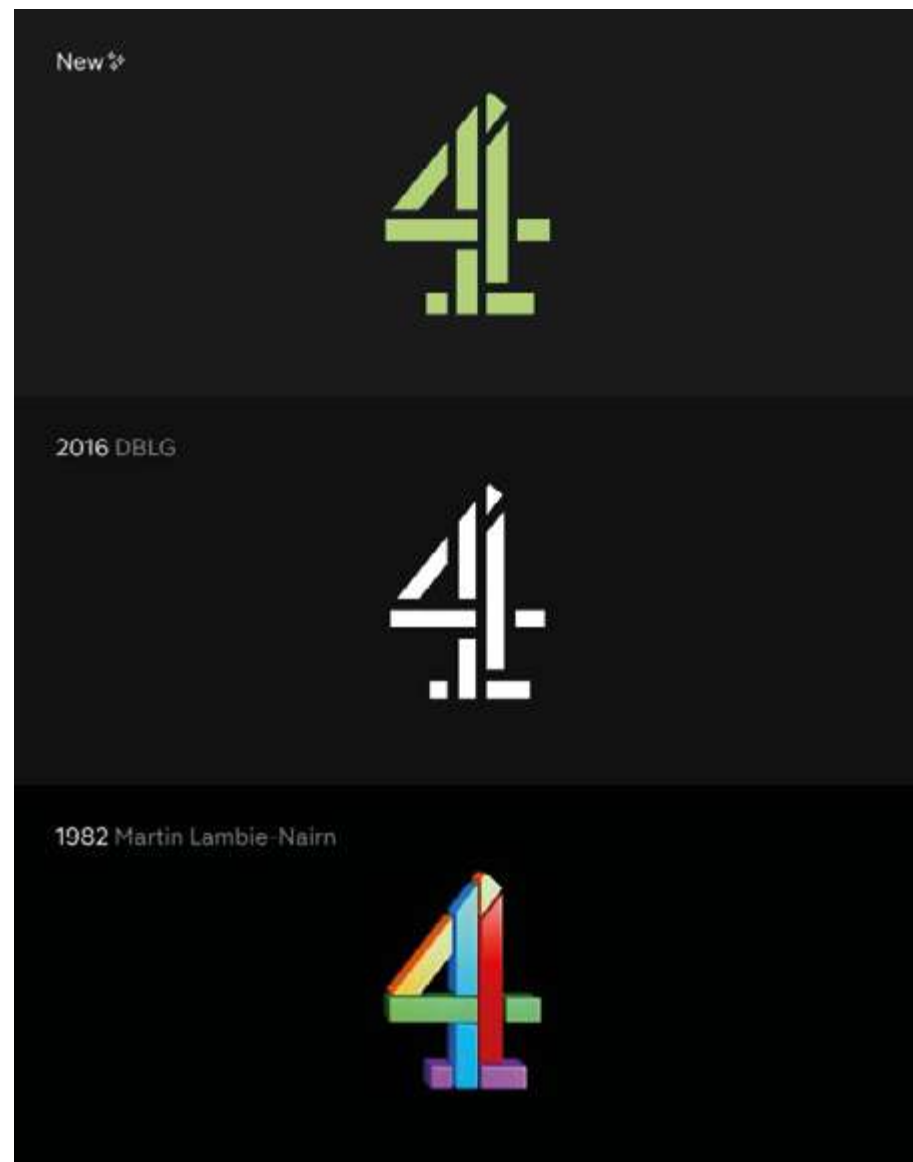


Imagen 29. Rediseño Channel 4. Autor: Pentagram

LALIGA

LALIGA necesitaba adaptarse a ese nuevo contexto, para fortalecer los vínculos con nuevas generaciones, proporcionar una nueva experiencia de competición a sus aficionados y convertirse en una bandera de futuro para todos los que la integran. El fútbol es el deporte más visto en nuestro país, y se convierte en un motor que impacta en nuestra sociedad, inspira a las personas y llena de orgullo a quienes lo viven. Convertir LALIGA en una bandera que reivindique el orgullo de tener una de las mejores ligas del mundo no sólo es un reto,

es la responsabilidad de celebrar sus hitos y construir un nuevo futuro. Porque si LALIGA es grande, también lo serán sus aficiones y equipos. (Grávita, 2023)

Para ello abandonaron la idea de diferentes clubes y aficiones reunidos alrededor de un balón, que ha sido la identidad de estos últimos 40 años, para definir una nueva expresión que hablara de la grandeza, del poder de nuestro fútbol, de la celebración de lo que somos y, que, sobre todo, cambiara la posición del fútbol: de pertenecer a los clubes a pertenecer a sus aficiones.

Transformaron La Liga en LALIGA. La convirtieron en Marca, más que en un descriptor de competición, definiendo un wordmark a la altura de lo que se ha conseguido estos años: más rotundo, con más presencia y con más carácter ganador. El fútbol no es un susurro, es un grito de grandeza. Una grandeza que se celebra en el campo, en la grada, en casa, en la calle... Un grito de emoción compartida, la comunión entre jugadores y aficiones. Un símbolo que se convierte en un emblema de celebración de nuestro fútbol. (Grávita, 2023)



Imágen 30. Rediseño LALIGA. Autor: Gravity



Imágen 31. Rediseño LALIGA. Autor: Gravity

1.5.2 ENTREVISTAS

Para las entrevistas, se inició con la creación de un focus group integrado por 10 individuos altamente versados en áreas clave como fútbol, tecnología, marcas y plataformas de streaming, entre otras. Tras esta sesión inicial, se seleccionaron

cuidadosamente a tres de los participantes, cuya valiosa experiencia promete brindar una perspectiva enriquecedora sobre el potencial desarrollo de la marca y la plataforma de streaming. A través de una serie de preguntas estratégicamente diseñadas, estas

entrevistas proporcionaron resultados sólidos y significativos que informarán de manera sustancial el desarrollo y la ejecución del proyecto.

ESTEBAN JARA

Ingeniero Comercial
31 años
Nivel socioeconómico Medio

“Por ahora la parrilla de deportes es lo que me hace elegir una plataforma sobre otra; a nivel de series y películas creo que todas las plataformas están parejas; por lo que los eventos deportivos en vivo son los que le dan un mayor atractivo”.

JUAN FRANCISCO ARÍZAGA

Estudiante de Diseño gráfico
21 años
Nivel socioeconómico Medio-alto

“Sería importante lograr una forma de uso mucho más amigable para consumidores de la tercera edad que tienen más complicación al momento de usarlas”.

NICOLÁS BUSTAMANTE

Estudiante de Derecho
25 años
Nivel socioeconómico Alto

“Influye el contenido. Pero si hay el mismo contenido en dos o más apps, prefiero la que ofrece un mejor uso y accesibilidad”.

1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

1.6.1 PREMIER LEAGUE

DixonBaxi creó una nueva y radical experiencia visual global para la Premier League, cambiando el juego para más de 2 mil millones de fanáticos en todo el mundo. Se basaron en mostrar títulos, gráficos en el partido, realidad aumentada, pantalla táctil,

gráficos de estudio, etc. Todo esto unido por un comportamiento de movimiento basado en el movimiento del fútbol dentro del campo de juego. Después de entender la expresión visual en todas sus partes,

decidieron crear una marca deportiva moderna y radical que abarque todas las facetas de un partido de fútbol, es decir, la previa, el partido y el post partido. (Dixon Baxi, 2017)

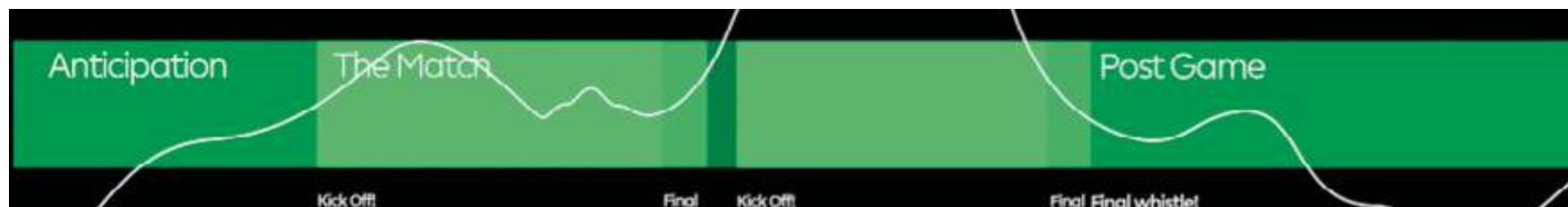


Imagen 32. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

El proyecto se desarrolla en un entorno social y cultural muy diverso y rico. La liga refleja la diversidad de la sociedad británica y ha evolucionado a lo largo de los años para convertirse en una competición internacionalmente reconocida. Para el desarrollo del proyecto se tomaron en

cuenta varios factores muy importantes que implican la sociedad y cultura de la marca.

Diversidad Étnica y Cultural

La Premier League cuenta con jugadores de diversas nacionalidades y etnias. Esto refleja la multiculturalidad de la sociedad británica

y la globalización del fútbol. Jugadores de todo el mundo compiten en la liga, aportando una mezcla de estilos de juego y tradiciones futbolísticas.



Imágen 33. Informe del partido: Chelsea 2 Tottenham Hotspur 2. Autor: Chelsea FC

Pasión por el Fútbol

El fútbol es una parte integral de la cultura británica, con una larga historia y una base de seguidores apasionados. Los estadios están llenos de aficionados que apoyan a sus equipos con entusiasmo. El ambiente en los

partidos de la Premier League es conocido por ser vibrante y emocionante.

Historia del fútbol

Inglaterra tiene una rica historia en el fútbol, siendo considerada la cuna del deporte

moderno. La Premier League es la máxima expresión de la evolución del fútbol inglés, con equipos que han dejado una huella duradera en la historia del deporte.



Imágen 34. Las copas mundiales de fútbol se juegan desde 1930. Autor: Concepto

Cultura de los estadios

Los estadios de la Premier League tienen una arquitectura y diseño únicos. La cultura de asistir a los partidos, ya sea en el estadio o a través de la transmisión televisiva, es una parte significativa de la vida de muchos británicos.

Como dice Carrión (2010) “Los estadios de fútbol han cambiado a lo largo de la historia. Nacieron bajo formas invasivas en espacios que no son propios para esta práctica deportiva -como son las calles, las plazas o los potreros; posteriormente se especializan en lugares exclusivos para el deporte en general, con lo cual nacen los llamados

estadios olímpicos, la mayoría de los cuales son de propiedad pública, sea estatal, provincial o municipal”.

Los estadios son universos simbólicos donde no solo se juega fútbol. Son espacios donde grandes masas de población se reúnen para dirimir capacidades deportivas, obtener ganancias, proyectar emociones y, sobre todo, convertirse en una plataforma tecnológica que trasciende los límites de una cancha, para llegar a ser un referente de una actividad total. Los políticos le temen como le aman al estadio. Los empresarios encuentran un lugar donde cobrar. Los jugadores se exponen a la vindicta pública. Y los hinchas

construyen un yo incluyente donde ganan, pierden o empatan, creyéndose parte de una élite poderosa. (Carrión, 2010)



Imágen 35. Un hincha del Liverpool se pasa con la bebida y compra billetes para la ida en Múnich por error. Autor: Debora Paz



Imágen 36. IViolencia y drogas: Hinchada inglesa dio otro espectáculo en final de la Eurocopa. Autor: Victoria Torres

Influencia de los medios de comunicación:
La Premier League es ampliamente cubierta por los medios de comunicación, con una gran atención en programas de televisión, periódicos y medios en línea. Esto contribuye a la constante visibilidad y popularidad del fútbol inglés a nivel nacional e internacional. Inversión Financiera: La Premier League ha experimentado un aumento significativo en la inversión financiera, atrayendo patrocinios y contratos televisivos multimillonarios. Esto ha llevado a un aumento en la calidad de los

jugadores y en la competencia, consolidando la posición de la liga como una de las más destacadas del mundo.

El proyecto llegó a las pantallas de todo el mundo mediante medios y plataformas que apuestan por los derechos de los partidos de la liga inglesa, solamente en Ecuador contamos con varias formas para poder observar la premier league; Star plus como plataforma de streaming, seguida por Directv Sports, entre otras. En un aspecto

más general, los canales de distribución serían: Plataformas de streaming, canales de televisión, diarios, redes sociales, publicidad impresa y anuncios.



Imágen 37. La Premier League llegó a Paramount+ Autor: Paramount +



Imágen 38. Edición 26 de la "Biblia del Fútbol" Autor: Diario marca

FORMA

El lenguaje de diseño 'Field of Play' transforma la experiencia. El sistema gráfico es el lienzo, el campo de juego y el mundo

en el que se desarrollan las estadísticas del juego. Se mueve con fluidez y reúne un mundo complejo de datos en vivo que incluye tablas de clasificación, gráficos,

perfiles de jugadores e información del partido como un todo conectado. El 'Campo de Juego' sustenta la marca Premier League y mejora el juego.



Imágen 39. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi



Imágen 40. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi



Imágen 41. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

El diseño está elaborado con un uso equilibrado de la paleta de colores vibrantes, tipografía refinada y diseños para los cientos

de elementos necesarios para darle vida a la experiencia en vivo. Respalda la marca Premier League y mejora el juego.



Imágen 42. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi



Imágen 43. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi



Imágen 44. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

FUNCIÓN

Un nuevo himno para la liga mundial. Desarrollaron una nueva pista oficial y un himno para la marca en colaboración con Massive Music. Es humano, poderoso y festivo. La pista de la marca maestra se ha remezclado para los diferentes títulos del programa y se ha creado una versión

especial de los años 40 como himno para los equipos en cada partido en cada estadio a lo largo de la temporada. Los títulos de los programas son humanos y poderosos. Crearon un lenguaje visual y tonal más amplio que agrega profundidad a la marca. Generan entusiasmo, energía e involucran a los fanáticos y a los jugadores

que celebran. La marca usa hashtags en los partidos como llamado a la acción para que la gente interactúe con el partido enviando comentarios.



Imágen 45. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

INTERACTIVIDAD

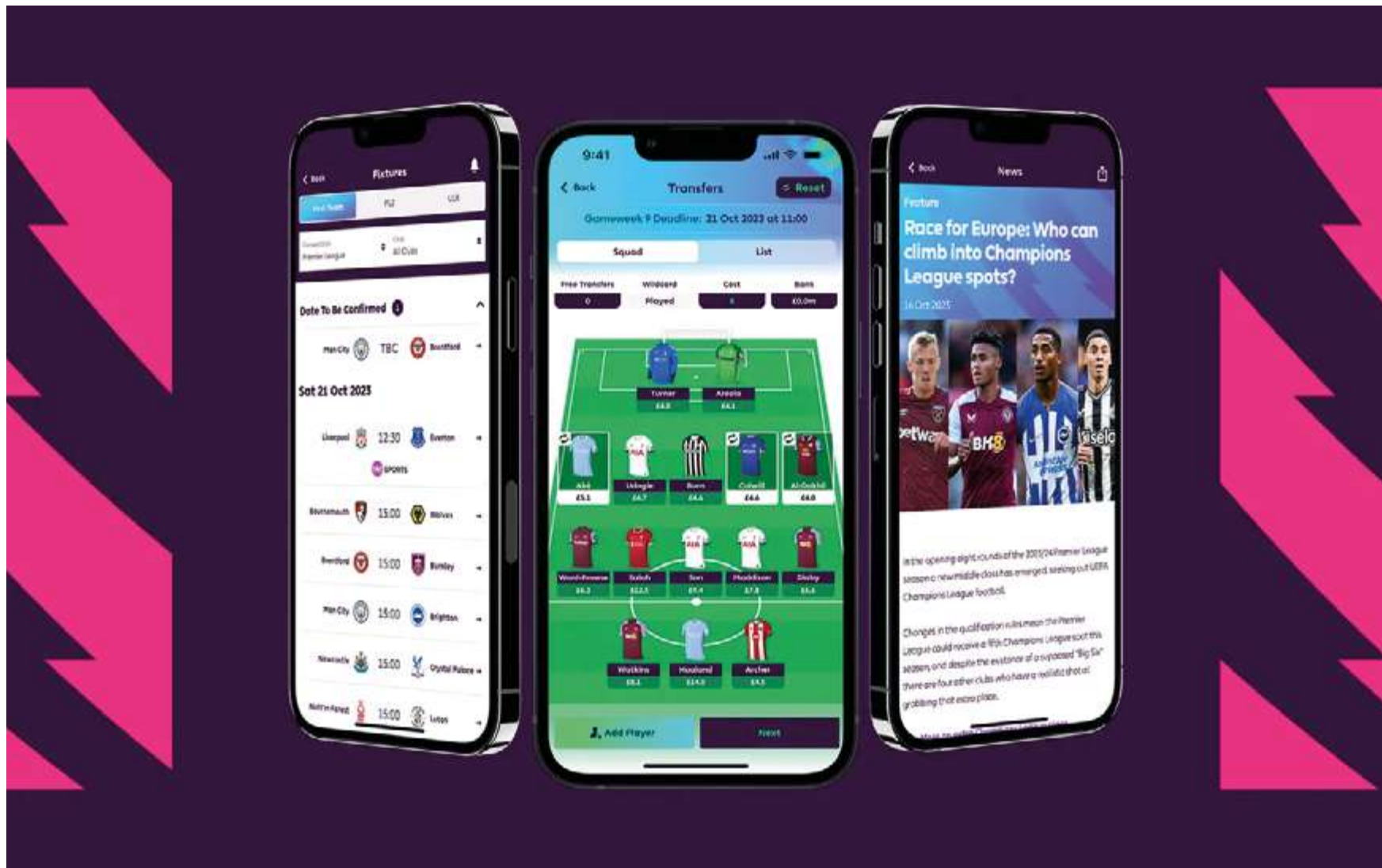
Con la llegada de la nueva marca, se creó una aplicación para que los usuarios pudieran interactuar como si estuviesen viviendo en vivo y en directo la temporada. La app nos permite dirigir un equipo con los jugadores que nosotros seleccionemos, cada jugador sumará puntos de acuerdo a cada partido de

su respectivo equipo, al final de temporada será como jugar en la Liga, los puntos serán quienes marquen los campeones.

TECNOLOGÍA

Para el proyecto se usaron herramientas especializadas en diseño gráfico, software de animación, edición vectorial y edición

fotográfica, también muy importante se usaron software 3d para lograr diferentes animaciones



Imágen 46. Nueva y radical experiencia televisiva global para la Premier League. Autor: DixonBaxi

1.6.2 PLATAFORMA DE STREAMING HULU

DixonBaxi, en estrecha colaboración con Hulu, ha creado un nuevo diseño de marca para la plataforma de streaming estadounidense. El nuevo diseño unifica la experiencia Hulu como nunca antes con un sistema de marca nacido de los orígenes de su nombre. A esto lo llamamos 'One Hulu'. (Dixon Baxi, 2022)

Su perfil demográfico refleja diversas tendencias influenciadas por las preferencias de los usuarios y las dinámicas de consumo. Aunque atrae a un espectro amplio de edades, su énfasis en la transmisión de

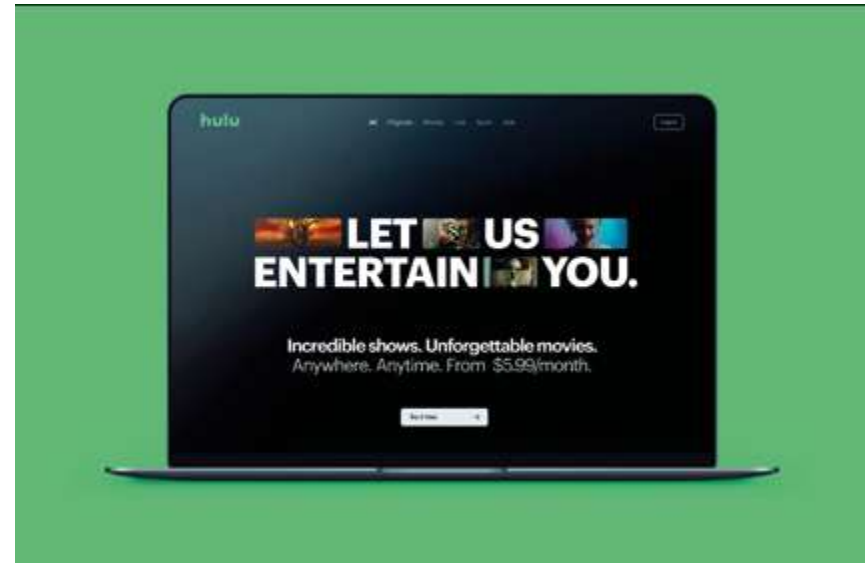
programas actuales atrae especialmente a los millennials y la generación Z. Además, Hulu atrae a familias al ofrecer opciones de contenido para niños y la capacidad de personalizar perfiles familiares. Popular entre los cortadores de cable y consumidores digitales, Hulu enfatiza la flexibilidad y personalización, y su disponibilidad geográfica principal está en los Estados Unidos. (Dixon Baxi, 2022)



Imágen 47. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi



Imágen 48. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi



Imágen 49. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

Hulu ha experimentado un gran crecimiento y cambios. Con más de 39,4 millones de suscriptores en EE.UU, televisión en vivo con deportes y noticias y una impresionante biblioteca de los mejores títulos y películas. A través de una asociación intensiva y altamente colaborativa, DixonBaxi tuvo el desafío de aprovechar el capital, realinear y reimaginar la marca, el marketing y la experiencia del producto como 'One Hulu'. (Dixon Baxi, 2022)

Desde página web, hasta canal de televisión en vivo, son canales que la marca ha usado como medios de distribución, lo cual ha generado que diferentes grupos de usuarios puedan acceder a la misma. (Dixon Baxi, 2022)



Imágen 50. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

FORMA

Impulsado por 4 principios de diseño global. Al colaborar con el liderazgo de marca, producto, campaña y estrategia, se desarrolló un conjunto de cuatro principios de diseño global universal que sustentan toda la marca. Expresan la necesidad de poner la historia en primer lugar, de ser cálidos y encantadores, de hacerlo diferente y de ser simplemente esenciales. (Dixon Baxi, 2022)

El logotipo de Hulu siempre ha tenido un fuerte valor, pero necesitaba tener más significado. La investigación llevó a descubrir los orígenes del nombre, un antiguo proverbio chino que describe a Hulu como una "calabaza", el "poseedor de cosas preciosas". Este descubrimiento fundamental

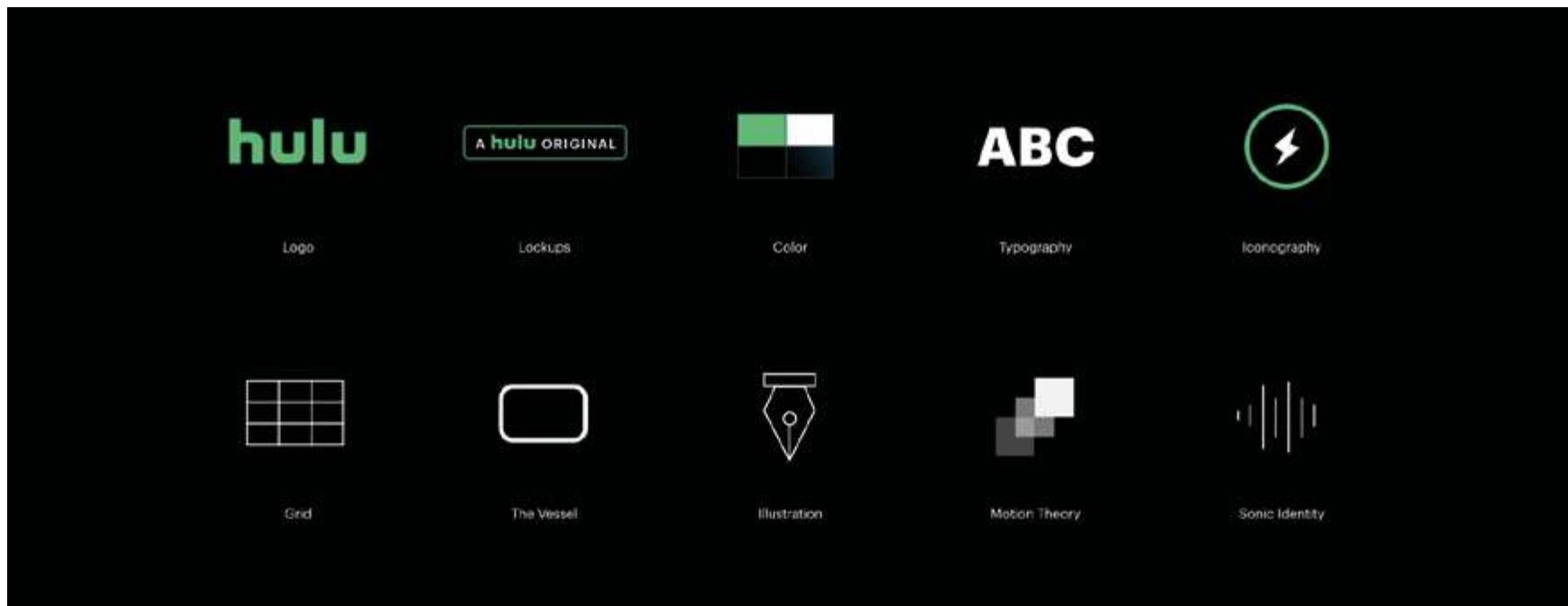
se convirtió en la base del nuevo diseño de la marca, con la 'U' en el logotipo formando parte del Vessel. (Dixon Baxi, 2022)

Redoblamos nuestra apuesta por el distintivo verde de Hulu para crear propiedad y destacar las historias. Luego amplió la paleta con colores más profundos y ricos inspirados en el contenido que crean un mundo atmosférico rico, aportando el cálido brillo de la experiencia televisiva a nuestra marca. (Dixon Baxi, 2022)

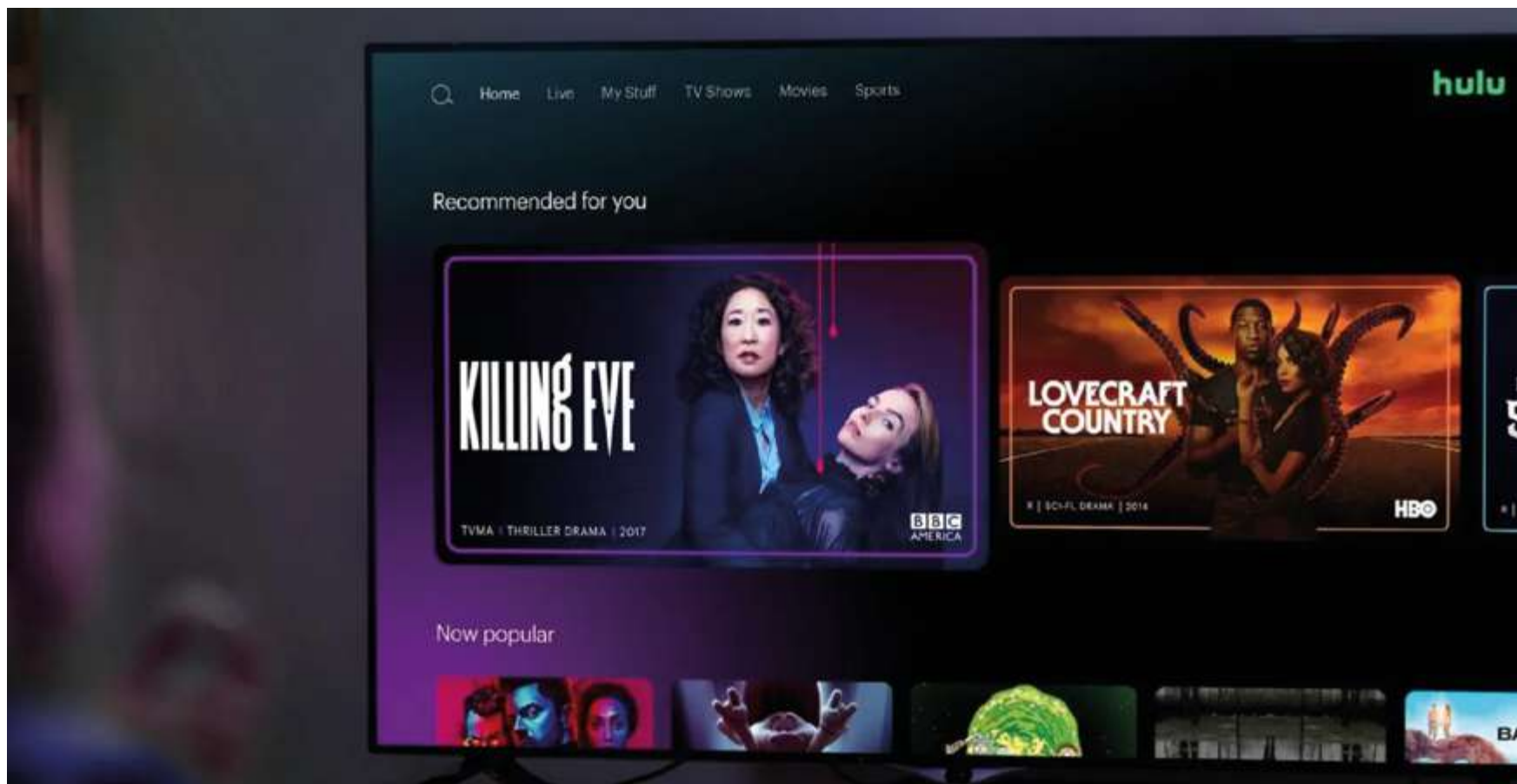
FUNCIÓN

La nueva voz presenta titulares contundentes que hacen que la gente lo piense dos veces, además de ser amigable y divertida al decirle a la gente lo que necesitan saber. Se destaca

en la publicidad exterior que es optimista, encantadora y descarada y se reduce en el producto, haciendo que cada palabra cuente en esta zona sin gofres. (Dixon Baxi, 2022)



Imágen 51. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi



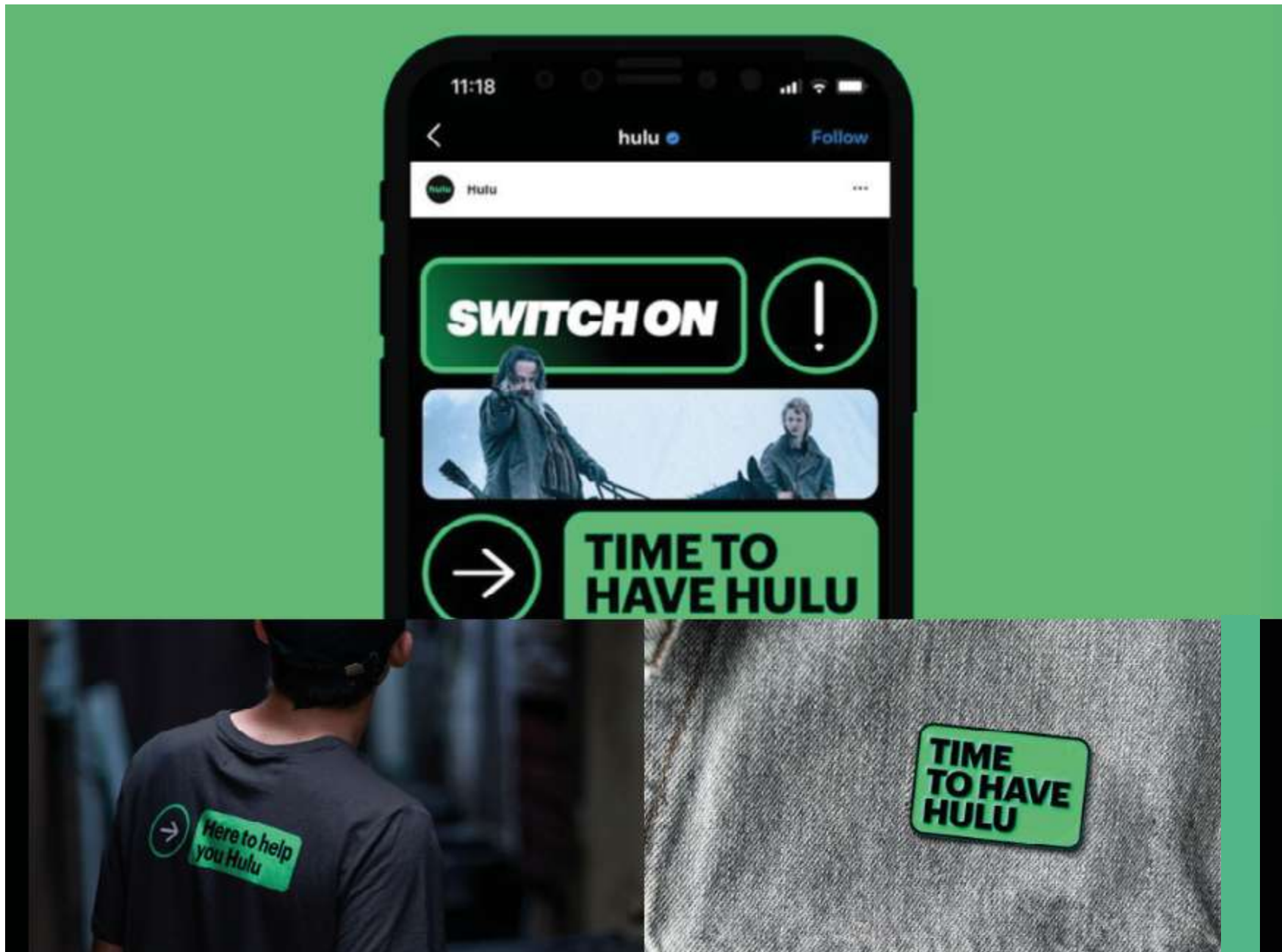
Imágen 52. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

La nueva marca se lanza como parte de una importante campaña exterior en todo Estados Unidos y se verá en todos los aspectos de la experiencia Hulu.

de animación, edición vectorial y edición fotográfica, también muy importante se usaron software 3d para lograr diferentes animaciones. (Dixon Baxi, 2022)

TECNOLOGÍA

Para el proyecto se usaron herramientas especializadas en diseño gráfico, software



Imágen 53. Del cartel publicitario al atracón. Autor: DixonBaxi

1.6.3 PRIME VIDEO

Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo da la bienvenida a fanáticos de todo tipo a un universo de entretenimiento. Prime Video es un servicio de streaming muy popular, con más de 200 millones de suscriptores (incluidos más de la mitad de los adultos sólo en EE. UU.) que inician sesión para disfrutar de una enorme biblioteca de películas, series, deportes y canales premium, con algo para cada fan. El contenido incluye la excelente programación original de Prime Video. (Pentagram, 2023)

Se inserta en el contexto social y cultural de la era digital, reflejando la transformación en los patrones de consumo audiovisual. Como parte de la creciente cultura de transmisión

en línea, ha experimentado un notorio aumento en la última década, marcando un cambio lejos de las transmisiones tradicionales por cable o satélite. Este servicio contribuye a la globalización del entretenimiento al ofrecer una amplia variedad de contenido, incluyendo producciones originales, películas y programas de diferentes partes del mundo, permitiendo a los usuarios acceder a diversas culturas e idiomas. La producción y distribución de contenido original por parte de Amazon Prime Video añade una capa única a su identidad, reflejando las tendencias y preferencias culturales contemporáneas. Su disponibilidad en dispositivos móviles y televisores inteligentes responde a cambios en el comportamiento

de consumo, ofreciendo flexibilidad y conveniencia. La integración con otros servicios de Amazon, como Prime Music, sugiere una estrategia para proporcionar un paquete completo de beneficios, influenciando cómo las personas eligen y valoran estos servicios. (Pentagram, 2023)



Imágen 54. Prime video. Autor: Pentagram



Imágen 55. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

El equipo de Pentagram ha desarrollado una actualización de marca para Prime Video que destaca esta increíble variedad de entretenimiento y posiciona el servicio de transmisión como un hogar inmersivo para fandoms de todo tipo. La marca utiliza el “hoyuelo” de la icónica sonrisa de Amazon como catalizador para mover a los espectadores a través de una onda infinita de su contenido favorito. La identidad se lanzó junto con una experiencia rediseñada dentro de la aplicación Prime Video que facilita a los clientes encontrar el contenido que les encanta. (Pentagram, 2023)

Los medios y plataformas que se han usado

para difundir el proyecto son:

- Internet
- Redes sociales
- Anuncios
- Consolas de videojuegos
- Streaming de música

FORMA

Con un atractivo ojo para los detalles y un alegre sentido del humor, el cambio de marca expresa la idea de que Prime Video está extremadamente atento cuando se trata de entretenimiento. La identidad utiliza elementos familiares de la marca de maneras divertidas y sorprendentes, remodelando la

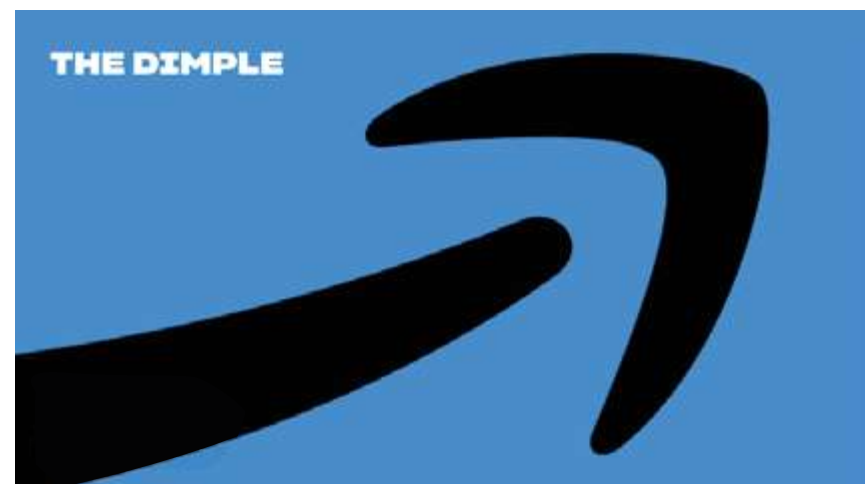
flecha con forma de hoyuelo del logotipo de la sonrisa de Amazon en una forma distintiva y manejable que transmite movimiento, impulso y energía mientras señala el camino hacia la madriguera del conejo de Prime Video.



Imágen 56. Amazon ingresará más de 6.600 millones por los anuncios en Prime Video. Autor: BusinessInsider



Imágen 57. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram



Imágen 58. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

La forma curva se puede cortar en secciones características o utilizar como marco/ventana para imágenes. Las imágenes son grandes y audaces y atraviesan la forma de los hoyuelos, rompiendo la cuarta pared de una manera que interactúa con la audiencia. El color de la marca es un "Prime Blue" brillante y contemporáneo tomado de la paleta Prime. Pentagram creó un nuevo tipo de letra patentado y audaz en colaboración con Lucas Sharp de Sharp Type. Esta versión personalizada de Sharp Grotesk, llamada Prime Video Sharp, es fuerte y amigable, con múltiples pesos que encajan con la familia Prime y respaldan el tono exuberante de los mensajes. La fuente está diseñada para combinar con docenas de símbolos divertidos, denominados "Icónicos", que pueden representar varios géneros o crear una taquigrafía similar a un acertijo: los colmillos de un vampiro, los anillos de la Tierra Media, una espada mágica brillante, un zombi, una mano, una pelota de fútbol, un fantasma, un vaquero, etc. Creados por los ilustradores de Patswerk, los íconos también se animan para interactuar con la tipografía y ofrecen otro guiño y asentimiento interno

para los fanáticos. (Pentagram, 2023)

FUNCIÓN

Los espectadores de hoy se enfrentan a innumerables opciones de transmisión de servicios importantes como Netflix, Hulu, Disney + y Apple TV, así como a plataformas más pequeñas basadas en géneros. Prime Video buscó una identidad de marca cohesiva que se destaque en este panorama cada vez más concurrido, resaltará lo que diferencia al transmisor del resto y ayudará a que su programación original brillara. El marco tenía que ser flexible para poder modularlo según diferentes tipos de contenido, desde acción hasta drama, comedia y deportes, y adaptarse a los matices culturales en diversos mercados globales. Y lo más importante, tenía que estar relacionado con la marca principal Prime, y al mismo tiempo sentirse claramente Prime Video. (Pentagram, 2023). Para generar entusiasmo y conciencia sobre la enorme variedad que se muestra en Prime Video, Amazon desarrolló una estrategia de marca que visualiza la plataforma como una "madriguera" de entretenimiento donde los

espectadores pueden perderse en millones de opciones de contenido. La personalidad de la marca es divertida, ingeniosa e inteligente, y guía a los espectadores a través de la extraordinaria variedad de programas y películas mientras siguen sus intereses personales y sus fandoms, algo que Prime Video entiende porque ellos también son fanáticos. (Pentagram, 2023)

TECNOLOGÍA

Pentagram, en colaboración con el equipo de Prime Video, ayudó a evolucionar el posicionamiento con un lenguaje visual integral que refleja la pasión por el entretenimiento y deja espacio para todo tipo de historias. El marco le da a Prime Video su propia apariencia distintiva y convincente dentro de Amazon, se sincroniza con los elementos existentes de Prime Video para crear una experiencia inmersiva de la marca y equilibra las identidades gráficas de los programas individuales y el ecosistema Prime. (Pentagram, 2023)



Imagen 59. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram



Imágen 60. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram



Imágen 61. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram



Imágen 62. Una actualización de marca para uno de los servicios de streaming más grandes del mundo. Autor: Pentagram

1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A lo largo del proceso de exploración de conceptos clave y hallazgos en este extenso recorrido de preguntas e interpretaciones, se ha profundizado en diversos aspectos del diseño gráfico, branding, rediseño de marca, identidad corporativa, tendencias, competencia y streaming. La comprensión detallada de estos conceptos proporciona una base sólida para abordar el desafío específico de rediseñar una marca de un canal de televisión deportivo, proyectándose como una nueva plataforma de streaming. La importancia de considerar la psicología del consumidor en el diseño estratégico y la satisfacción del usuario, así como la adaptación a las tendencias emergentes en la industria del entretenimiento, se destacan como factores cruciales para el desarrollo del proyecto.

Se ha explorado una diversidad de casos de rediseño de marcas, revelando tendencias y estrategias fundamentales en el mundo del diseño y la identidad visual. Desde la reestructuración de canales televisivos como FOX Channel hasta la creación de marcas maestras como en el caso de Channel 4, y la transformación de ligas deportivas como LA LIGA o la PREMIER LEAGUE. En este contexto, el rediseño no es simplemente una cuestión estética, sino una oportunidad estratégica para conectar emocionalmente con la audiencia, adaptarse a sus expectativas cambiantes y mantenerse

competitivo en un entorno dinámico. La necesidad de equilibrar la preservación de la esencia de la marca con la adaptación a las tendencias contemporáneas se presenta como un desafío clave.

La propuesta de diseño futura debe integrar estos aprendizajes, centrándose en la experiencia del usuario, la identidad emocional de la marca y la comprensión profunda de los consumidores. Además, considerar la evolución de la tecnología, las plataformas de streaming y la web, así como el análisis de la competencia y las tendencias emergentes, será esencial para formular una estrategia de diseño efectiva y sostenible en el competitivo mundo del entretenimiento digital.



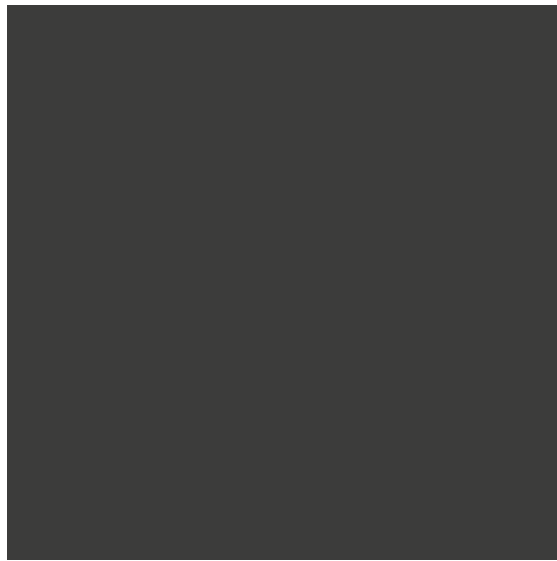
CAF 2022

PROGRAMACIÓN



Imágen 64. Generada con IA. Por Freepik

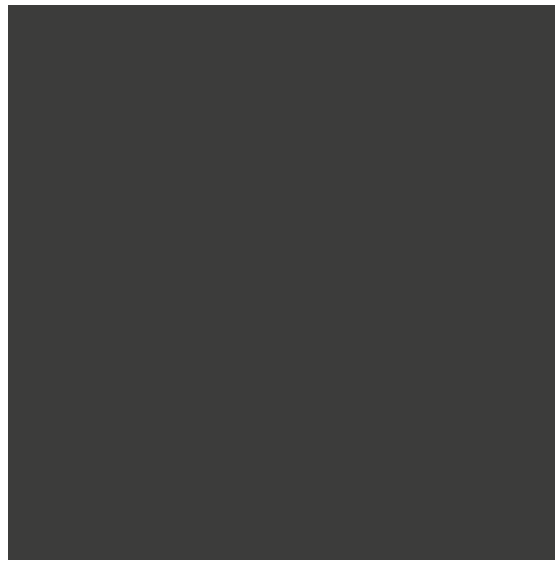
2.1 ANÁLISIS / DEFINICIÓN DE USUARIO



ESTEBAN JARA

Ingeniero Comercial
31 años
Nivel socioeconómico Medio

“Por ahora la parrilla de deportes es lo que me hace elegir una plataforma sobre otra; a nivel de series y películas creo que todas las plataformas están parejas; por lo que los eventos deportivos en vivo son los que le dan un mayor atractivo”.



JUAN FRANCISCO ARÍZAGA

Estudiante de Diseño gráfico
21 años
Nivel socioeconómico Medio-alto

“Sería importante lograr una forma de uso mucho más amigable para consumidores de la tercera edad que tienen más complicación al momento de usarlas”.



NICOLÁS BUSTAMANTE

Estudiante de Derecho
25 años
Nivel socioeconómico Alto

“Influye el contenido. Pero si hay el mismo contenido en dos o más apps, prefiero la que ofrece un mejor uso y accesibilidad”.

2.1.1 ESTEBAN JARA

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Esteban Jara, de 31 años de edad, es un profesional con formación en Ingeniería Comercial. Posee un nivel socioeconómico medio y se identifica como género masculino. Esteban es soltero y representa un perfil sociodemográfico caracterizado por su experiencia y competencia en el ámbito comercial, así como por su capacidad para abordar desafíos complejos en diversos contextos profesionales.

VARIABLES DE CONDUCTA

El usuario es amante del fútbol mundial, comprende muy bien el uso de una plataforma de streaming, en su tiempo libre aprovecha para verse con amigos e ir a comer en restaurantes.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Esteban es una persona activa y dedicada al trabajo, que disfruta del deporte y valora marcas deportivas. Le gusta la tranquilidad pero también socializa con amigos. Prefiere diseños simples y claros, y para relajarse usa plataformas de entretenimiento deportivo y de películas. Muestra sensibilidad hacia la inclusión y la accesibilidad.

2.1.2 JUAN FRANCISCO ARÍZAGA

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Juan Francisco, de 21 años, estudia diseño gráfico, lo que sugiere habilidades creativas y visuales. Pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, lo que indica acceso a recursos para la educación y desarrollo profesional. Su elección de carrera puede influir en su percepción del diseño de marcas y plataformas de streaming.

VARIABLES DE CONDUCTA

Consumidor activo de ligas de todo el mundo en plataformas de streaming, le gusta salir con sus amigos a realizar deporte lo que genera un estado de ánimo positivo en él.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Juan lleva un estilo de vida relajado, estudiando, haciendo deporte y viendo contenido deportivo en plataformas de streaming. Prefiere estar en casa y elige plataformas basadas en el contenido disponible y las recomendaciones personalizadas. Experimenta satisfacción al usar estas plataformas y prefiere colores llamativos y buenas imágenes, valorando el diseño visual atractivo y la claridad del contenido.

2.1.3 NICOLÁS BUSTAMANTE

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Nicolás es un joven de 25 años de edad, género masculino, quien actualmente se encuentra estudiando la carrera de Derecho. Nicolás proviene de un nivel socioeconómico alto, lo que sugiere un entorno con acceso a recursos y oportunidades privilegiadas. Su estado civil es soltero. Además, Nicolás es un consumidor habitual de plataformas de streaming deportivas. Este perfil sociodemográfico destaca por su dedicación a la formación académica en un campo específico como el derecho, así como su interés en el entretenimiento deportivo a través de las plataformas digitales, aspectos que pueden aportar una perspectiva única al proyecto en consideración.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Nicolás es trabajador y lleva un estilo de vida activo, pero busca relajarse al final del día. Disfruta de los videojuegos en línea y consume activamente series y películas en plataformas de streaming. Su elección de plataforma se basa en el contenido disponible, buscando opciones que se ajusten a sus intereses. Se siente entretenido al usar estas plataformas, buscando satisfacción y placer. Además, desea una mejor sincronización en las transmisiones en vivo y prefiere imágenes minimalistas y modernas en sus plataformas favoritas.

VARIABLES DE CONDUCTA

Consumidor activo de contenido en plataformas de streaming, le gusta verse con sus amigos para ver eventos de fútbol en vivo, con esto genera una experiencia relajante.

2.1.4 MAPA DE EMPATÍA

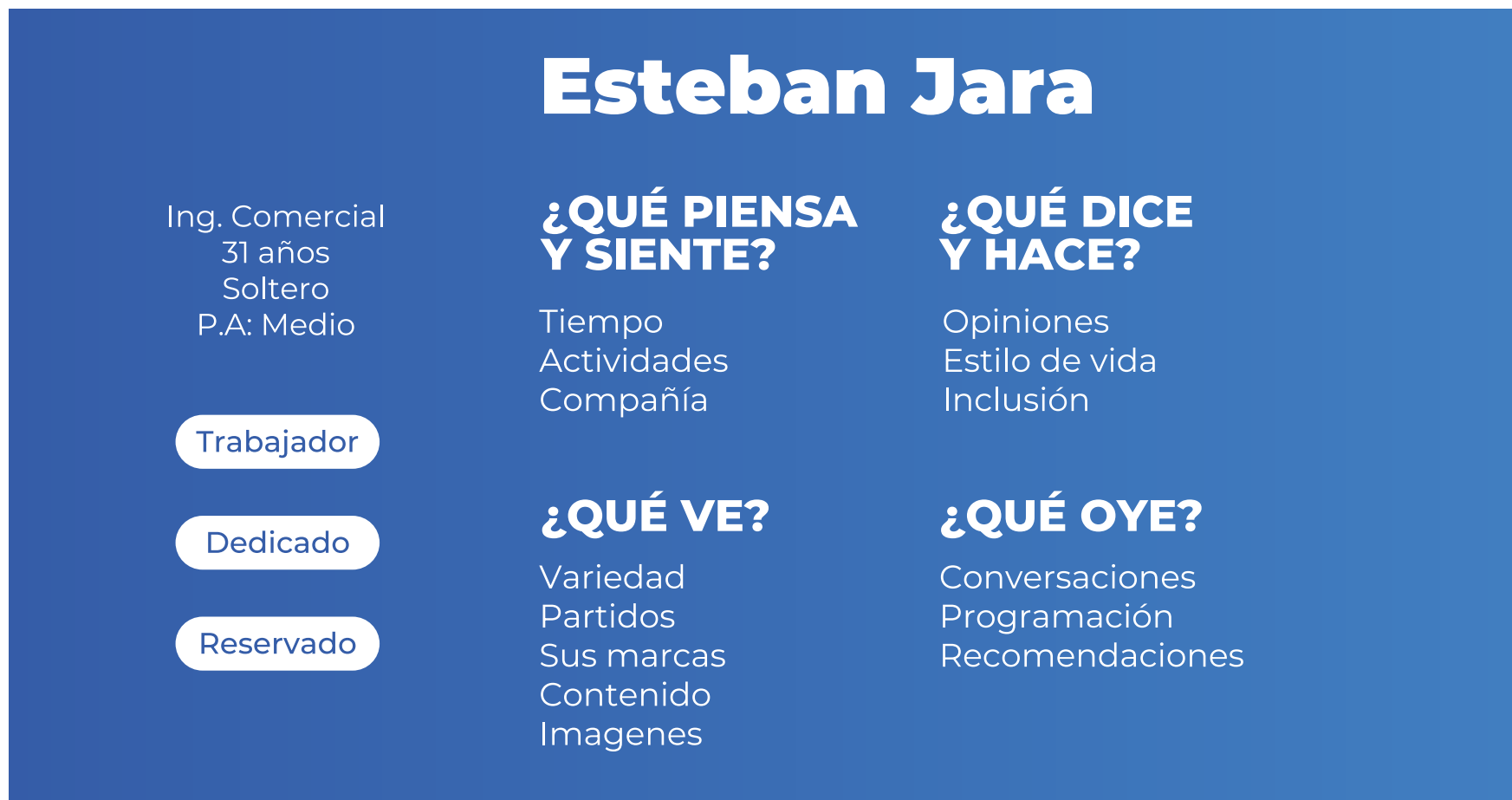


Figura 1. Mapa de empatía Esteban Jara

Esteban, consciente del valor de su tiempo de ocio, encuentra en el entretenimiento deportivo una vía para desconectar y disfrutar a nivel personal. Su búsqueda se orienta hacia experiencias simples y confortables. En cuanto a su entorno, Esteban escucha recomendaciones sobre nuevas marcas y eventos deportivos emocionantes a través de sus amigos y las redes sociales, al tiempo que se mantiene informado sobre las últimas noticias y acontecimientos del mundo del deporte. Su interacción se traduce en comentarios acerca de la calidad y el atractivo de las marcas deportivas que consume, mostrando

un interés activo por encontrar contenido emocionante y eventos actuales para disfrutar en su tiempo libre. Visualmente, Esteban prefiere diseños minimalistas y claros en las marcas deportivas que selecciona, así como interfaces de plataformas de streaming que le ofrecen una experiencia relajante y fácil de usar.

Juan Arízaga

Estudiante
21 años
Soltero
P.A: Medio-alto

Sociable

Tolerante

Empático

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Valora
Comprendido

¿QUÉ VE?

Colores
Imágenes
Atención

¿QUÉ DICE Y HACE?

Preferencia
Nuevas opciones

¿QUÉ OYE?

Conversaciones
Sugerencias
Recomendaciones

Figura 2. Mapa de empatía Juan Francisco Arízaga

Juan busca una experiencia personalizada al interactuar con las plataformas de streaming, anhelando sentirse comprendido y bien atendido. Valora las recomendaciones adaptadas a sus preferencias individuales, experimentando satisfacción al encontrar contenido que cumple con sus expectativas de entretenimiento. En cuanto a su entorno sonoro, Juan recibe sugerencias de contenido y plataformas de streaming tanto de amigos y familiares como de las propias plataformas, que le ofrecen recomendaciones personalizadas. Su participación se traduce en la expresión de su preferencia por plataformas de streaming que le brindan contenido variado y recomendaciones adaptadas a sus intereses específicos, mientras busca activamente nuevas opciones de entretenimiento para

satisfacer sus necesidades. Visualmente, Juan presta atención a colores vibrantes y atractivas imágenes en las interfaces de las plataformas de streaming, así como a contenido visualmente atractivo que capta su atención y lo guía en la selección de contenido.

Nicolás Bustamante

Estudiante
25 años
Soltero
P.A: Alto

Sociable

Lider

Optimista

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Amigos
Tiempo
Valora
Experimentar

¿QUÉ VE?

Interfaces
Variedad
Contenido
Sus marcas
Imágenes

¿QUÉ DICE Y HACE?

Calidad
Preferencias de estilo

¿QUÉ OYE?

Conversaciones
Actualizaciones
Recomendaciones

Figura 3. Mapa de empatía Nicolás Bustamante

Nicolás busca en su tiempo de ocio la oportunidad de relajarse con sus amigos y disfrutar de contenido emocionante y placentero en las plataformas de streaming, experimentando satisfacción al encontrar opciones que se ajustan a sus intereses. Valora la disponibilidad de entretenimiento personalizado que se adapta a sus preferencias específicas. En cuanto a lo que escucha, Nicolás recibe recomendaciones de contenido y plataformas de streaming tanto de amigos como de compañeros de trabajo, además de mantenerse informado sobre eventos y lanzamientos en el mundo del entretenimiento. Su participación se traduce en expresiones de deseo por una mejor sincronización y calidad del servicio en las plataformas de streaming, así como una preferencia por

imágenes minimalistas y modernas que reflejan su estilo y preferencias estéticas. Visualmente, Nicolás observa interfaces de plataformas de streaming que ofrecen una variedad de opciones de contenido y una experiencia visualmente atractiva y moderna, buscando activamente contenido emocionante y placentero que satisfaga sus intereses específicos y necesidades de entretenimiento.

2.1.5 PERSONA DESIGN



Figura 4. Persona design Esteban Jara

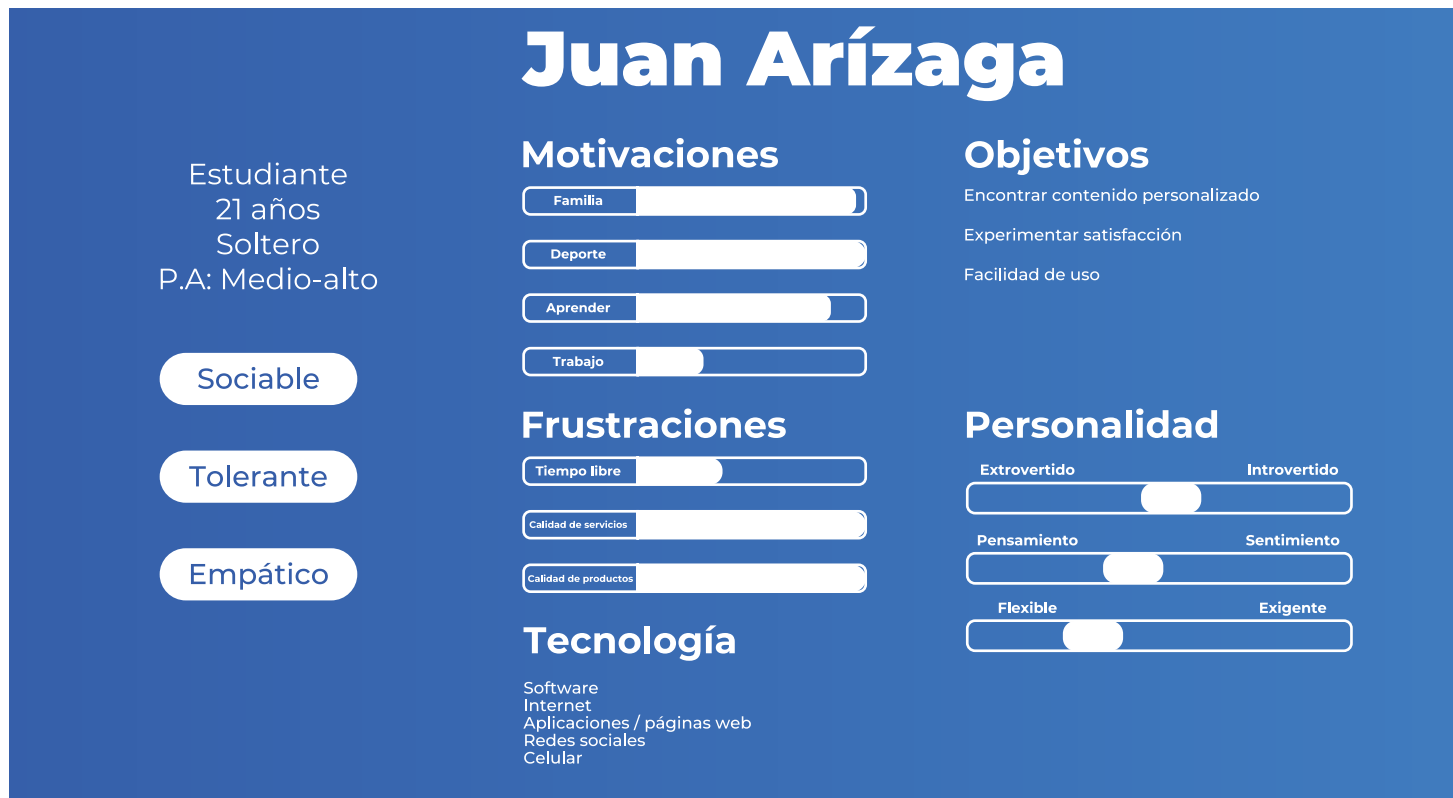


Figura 5. Persona design Juan Francisco Arízaga



Figura 6. Persona design Nicolás Bustamante

2.2 BRIEF DEL PRODUCTO

CLIENTE

GOL TV

PRODUCTO

Rediseño de marca y nueva plataforma de streaming web

OBJETIVO GENERAL

Aportar al crecimiento del canal deportivo GOLTV mediante el rediseño de marca con el fin de posicionarla como referente moderno en el ámbito deportivo y así fortalecer la conexión con la audiencia y los hinchas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Rediseñar la marca GOLTV y su sistema gráfico para trasladarlo a una nueva plataforma de streaming

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es el rediseño de la marca GOLTV y todo su sistema gráfico para poder transformar el antiguo canal en una nueva plataforma de streaming dedicada al fútbol, que ofrece a los usuarios una amplia variedad de contenido deportivo en vivo y grabado. Desde eventos de transmisión en vivo hasta programas deportivos exclusivos y documentales, la plataforma proporciona acceso a una experiencia deportiva completa y envolvente. Los usuarios pueden disfrutar de contenido personalizado y recomendaciones basadas en sus intereses deportivos. Con una interfaz intuitiva y de fácil navegación, la plataforma garantiza una visualización óptima en alta definición para una experiencia de usuario de calidad.

TARGET

El target de este producto es una audiencia apasionada por el deporte, que busca una experiencia de transmisión deportiva completa y envolvente. Este público está formado por personas de +18 años con un interés en una variedad de ligas de todo el mundo y contenido de fútbol muy variado. Les gusta seguir eventos deportivos en vivo, acceder a programas deportivos exclusivos y disfrutar de contenido deportivo en cualquier momento y lugar. Tienen una actitud positiva y entusiasta hacia el producto, buscando una plataforma que satisfaga sus necesidades específicas como hinchas con una amplia variedad de contenido, una interfaz fácil de usar y una experiencia de visualización de alta calidad.

CONTEXTO DE CONSUMO



Figura 7. Diagrama GOLTV - PROXIMAMENTE

La marca se consume principalmente en entornos domésticos, donde los usuarios pueden disfrutar de una experiencia de visualización cómoda y personalizada. Esto incluye hogares con televisores inteligentes, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, donde los espectadores pueden acceder al contenido desde la comodidad de sus sofás o desde cualquier lugar dentro de la casa. Además, la marca puede ser consumida en dispositivos móviles mientras las personas están en movimiento, como en el transporte público, gimnasios o lugares de trabajo durante los descansos. También puede ser experimentada en reuniones sociales o eventos deportivos en casa, donde amigos y familiares se reúnen para disfrutar de los partidos juntos.

CICLO DE VIDA DE LA MARCA

Desde su llegada al Ecuador y Latinoamérica, la marca experimentó un constante crecimiento, siendo pionera en el ámbito de la programación deportiva. Todo esto hasta la llegada de las principales plataformas de streaming, lo que ocasionó un declive

significativo, por lo que la marca desde un enfoque de identidad corporativa no se ha visto favorecida debido a que en las retransmisiones se oculta mucho contenido original, lo que perjudica a la expansión en el público objetivo, dando beneficio a otras plataformas.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de este producto radica en su enfoque integral en el entretenimiento deportivo, ofreciendo una amplia gama de contenido en vivo y bajo demanda que satisface las necesidades tanto de los aficionados casuales como de los más apasionados. A diferencia de otras plataformas de streaming que se centran principalmente en películas y series, este servicio se destaca por su extenso catálogo de eventos de fútbol en vivo, cubriendo ligas nacionales e internacionales. Además, su interfaz de usuario intuitiva y personalizada, junto con funcionalidades innovadoras como la visualización simultánea de múltiples eventos y la integración de estadísticas en tiempo real, esto puede incluir datos

como resultados parciales, estadísticas de jugadores, análisis de juego, tiempos de posesión, goles o puntos marcados, entre otros. La integración de estas estadísticas en tiempo real permite a los usuarios seguir de cerca el desarrollo de los eventos deportivos y enriquecer su experiencia de visualización al proporcionarles información detallada y actualizada sobre lo que está sucediendo en el campo en ese momento preciso que proporcionan una experiencia inigualable para los amantes del fútbol. Esta combinación de contenido exclusivo, tecnología avanzada y experiencia de usuario optimizada posiciona al producto como líder en el mercado de entretenimiento deportivo en línea.



P R O X I M A M E N T E





Imágen 65. ¿Cuándo inicia la Premier League, LaLiga, Bundesliga y más Ligas de Europa 2023. Autor: Diario Marca

COMPETENCIA DIRECTA



Imágen 66. Star plus. Autor: Star plus



Imágen 67. DGO. Autor: DGO

COMPETENCIA INDIRECTA



Imágen 68. New Disney Plus Logo. Autor: The verge



Imágen 69. max ya tiene fecha de lanzamiento. Autor: Espinof

VALORES DE LA MARCA

La marca se fundamenta en cuatro valores principales que guían todas nuestras acciones y decisiones: excelencia, autenticidad, compromiso y pasión.

La excelencia implica un compromiso inquebrantable con la calidad en todos los aspectos del servicio, desde la selección de contenido hasta la experiencia del usuario.

La autenticidad es la parte fundamental de nuestra identidad, reflejada en nuestra transparencia, integridad y honestidad en cada interacción con nuestros usuarios o hinchas. El compromiso representa nuestra dedicación para superar las expectativas, brindando un servicio excepcional y construyendo relaciones duraderas con nuestra comunidad. La pasión representa

nuestra dedicación hacia el entretenimiento deportivo y el compromiso con satisfacer las necesidades de nuestros hinchas. Estos valores no solo definen quiénes somos como marca, sino que también guían el camino hacia el éxito sostenible y significativo en la industria del entretenimiento."



ESTRATÉGIA DE LA MARCA

Tras un análisis exhaustivo del target, hemos identificado los puntos clave para desarrollar una estrategia de marca que maximice el impacto y la relevancia. La difusión de la nueva marca se llevará a cabo a través de campañas en redes sociales, aprovechando la capacidad de estas plataformas para llegar a audiencias específicas de manera

directa y efectiva. El enfoque estará en la creación de contenido cautivador y relevante que resuene con nuestro público objetivo, utilizando elementos visuales atractivos y mensajes persuasivos para generar interacción y participación.



Imágen 70. Hands holding smartphone social media concept. Autor: Freepik

Además de las campañas en redes sociales, se implementará una estrategia de material POP para reforzar la presencia de la marca en espacios físicos. Este material estará diseñado para captar la atención del

público y generar un impacto memorable. Desde displays hasta folletos y carteles, cada elemento estará cuidadosamente diseñado para transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera efectiva.



Imágen 71. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor: Pentagram



Imágen 72. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor: Pentagram



Imágen 73. Campaña para mostrar la amplia gama de contenidos originales del Canal de TV. Autor: Pentagram

CONCEPTO GENERAL DE LA MARCA

La nueva marca se define por su enfoque integral y su compromiso con la excelencia. Abarca la esencia de la innovación, la calidad y la autenticidad, promoviendo una experiencia única y significativa para sus consumidores.

A través de un diseño cuidadosamente elaborado, la marca se posiciona como un líder en su industria, inspirando confianza y lealtad en su audiencia. Su mensaje transmite valores de progreso, inclusión y sostenibilidad, reflejando un compromiso continuo con la evolución y el bienestar de sus clientes o

usuarios. Esta marca representa más que un producto o servicio; representa un estilo de vida, una visión compartida y un sentido de pertenencia.

2.3 PARTIDOS DE DISEÑO

2.3.1 PARTIDO FORMAL

FORMATO

El producto será adaptable a las diferentes plataformas en las que posiblemente se llegará a usar, es decir, pantallas de teléfonos inteligentes, pantallas gigantes, pantallas de iPad o tabletas y pantallas de computadoras

Específicamente, se toma como referencia al iPhone 15 pro que tiene una pantalla de 6.1 pulgadas diagonal con una resolución de 2556 x 1179 pixeles a 460 ppi, por otro lado, en cuanto a pantallas gigantes de toma como referencia una LG TV de 60 pulgadas a 4k de resolución, el iPad pro de 11 pulgadas y una Acer predator helios 300 de 15,6 pulgadas.

CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA

La cromática seleccionada se inspira en la vitalidad y la energía de los hinchas, con un enfoque principal en un azul brillante que evoca confianza y profesionalismo. Este tono

se complementa con degradados elegantes entre azul y celeste, que añaden profundidad y dinamismo a la paleta de colores. Además, se incorporarán variedades de colores brillantes para destacar elementos clave y transmitir una sensación de diversidad y creatividad. Esta combinación de colores busca capturar la atención del espectador y crear una experiencia visual atractiva y memorable, reflejando la modernidad y la innovación que caracterizan a la marca.

La tipografía seleccionada se basa en la premisa de combinar legibilidad con elegancia. Se opta por una tipografía moderna y sans-serif que ofrece claridad y facilidad de lectura en los diferentes dispositivos y tamaños. El énfasis recae en las líneas limpias y en la consistencia visual para garantizar una experiencia de usuario cohesiva y agradable. Además, se busca

una tipografía que refleje la personalidad de la marca, transmitiendo una sensación de modernidad y profesionalismo en cada punto de contacto con el usuario. La elección cuidadosa de la tipografía contribuirá a establecer una identidad visual sólida y reconocible para el proyecto.



Figura 8. Partido Formal: Formato

ESTILO

El estilo seleccionado para este proyecto se inspira en una fusión de arte contemporáneo y tendencias de diseño vanguardistas que básicamente comprende espacios amplios y luminosos, líneas sencillas, formas simples e imágenes grandes. Se exploran aspectos culturales en relación a la cultura

del fútbol, es decir, formas, símbolos, patrones, iconografía diversos para crear una identidad visual única y relevante. El enfoque es dinámico y versátil para reflejar la diversidad y la innovación asegurando que el diseño resuene con su sensibilidad estética y valores. Este estilo busca cautivar a la audiencia con una estética fresca y

actualizada, manteniendo al mismo tiempo una conexión significativa con su contexto cultural y social.



Imágen 74. Arte contemporaneo. Autor: Saint Leo University

JERARQUÍA DE LA INFORMACIÓN

La jerarquía de la información en el producto es crucial para guiar al espectador a través del contenido de manera clara y efectiva.

Esto implica organizar visualmente los elementos de manera que la información más importante o relevante sea fácilmente identificable y accesible. Se logra mediante

el uso de diferentes técnicas de diseño, como tamaño, color, contraste, ubicación y estilo tipográfico. La información clave se destaca visualmente, mientras que los detalles menos relevantes se presentan de manera más discreta. Esto permite que el espectador pueda escanear rápidamente el contenido y entender la estructura y el flujo

de información de manera intuitiva. Con una buena jerarquía de la información se garantiza la experiencia de usuario que se busca y se facilita la comprensión y retención del mensaje comunicado a los hinchas.



Figura 9. Partido Formal: Formato, Jerarquía

SISTEMA GRÁFICO

Para garantizar una marca coherente y reconocible, debemos partir identificando las necesidades de cada dispositivo al que se quiere llegar, es decir, hay dispositivos que cuentan con modo nocturno, es por eso que la cromática será una variable entre dispositivos para garantizar la coherencia de la marca y la experiencia del usuario en cada contacto, la división de secciones también será una variable debido al tamaño de los dispositivos, las imágenes integradas

variarán por el tamaño de pantallas, por otro lado la tipografía será una constante para respetar la jerarquización, las formas serán otra constante para adaptarse a las diferentes plataformas, así mismo el sistema gráfico cuenta con constantes como, iconografía, simbología y líneas.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Se utilizarán imágenes grandes acompañadas de texto y una animación que presente el contenido principal que se muestre en la

plataforma, es decir, para la programación principal, se usará imagen, texto y animación. Para la continuación de contenido se usará solamente imagen y texto.

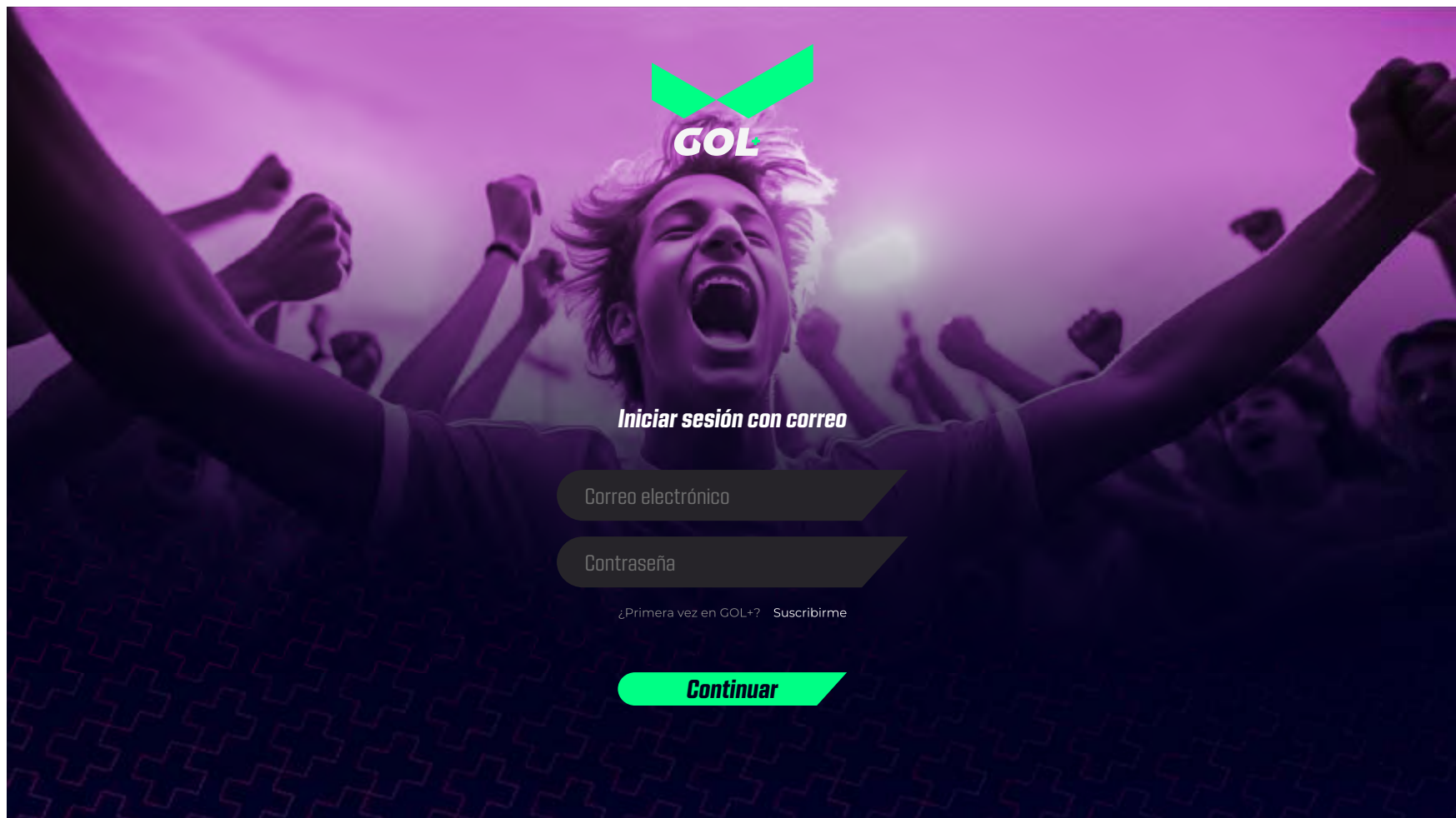


Figura 10. Pantalla iniciar sesión

2.3.2 PARTIDO FUNCIONAL

La función general es proporcionar una plataforma de streaming deportivo integral que satisfaga las necesidades de entretenimiento de los usuarios/hinchas, centrándose en la transmisión en vivo de eventos de fútbol, como programas de análisis o partidos de diferentes ligas del mundo. La plataforma permitirá a los usuarios acceder a una amplia gama de contenido de fútbol, ofreciendo una experiencia inmersiva y personalizable que

se adapte a las preferencias individuales de los hinchas.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Además de la transmisión en vivo, el producto incluirá funciones interactivas, como estadísticas en tiempo real, comentarios en vivo y opciones de personalización de la experiencia de visualización. Con un enfoque en la usabilidad y la accesibilidad, la plataforma se

diseñará para ser fácil de navegar y utilizar, brindando a los usuarios una experiencia de streaming deportivo fluida y sin interrupciones.

INTERACTIVIDAD

La posibilidad de interactuar con elementos adicionales como menús desplegables, botones de compartir y opciones de búsqueda avanzada, vistas panorámicas y estadísticas en tiempo real superpuestas



Imagen 75. Luton Town vs Manchester United. Autor: Star Plus

en la pantalla. Además, desarrollar funciones interactivas que permitan a los usuarios participar activamente durante la transmisión, como encuestas en tiempo real, chats en vivo con otros espectadores o la capacidad de elegir ángulos de cámara personalizados.

CONSIDERACIONES DE USO

La plataforma estará diseñada con una interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que permitirá a los usuarios navegar por el contenido de forma simple, buscar eventos específicos y personalizar su experiencia de visualización con facilidad. Además, se

implementarán funciones de reproducción en vivo y bajo demanda, lo que permitirá a los usuarios acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar. Se prestará especial atención a la optimización de la plataforma para dispositivos móviles y televisores inteligentes, asegurando una experiencia consistente y de alta calidad en todos los dispositivos. Además, se incorporarán funciones de accesibilidad para garantizar que la plataforma sea lo más inclusiva posible y pueda ser disfrutada por todos los usuarios, independientemente de sus capacidades físicas o tecnológicas

ERGONOMÍA VISUAL

Los botones de navegación y controles de reproducción estarán ubicados de manera intuitiva para facilitar su acceso, los tamaños tipográficos serán legibles y adecuados para una fácil lectura, y los contrastes de color se ajustarán para garantizar una buena visibilidad y legibilidad. Además, optimizar la disposición de los elementos visuales para una mejor experiencia ergonómica tanto en dispositivos móviles como en pantallas más grandes, permitiendo a los usuarios interactuar de manera cómoda y eficiente con nuestra plataforma..



Imágen 76. Bochum vs Bayern Munich. Autor: Star Plus

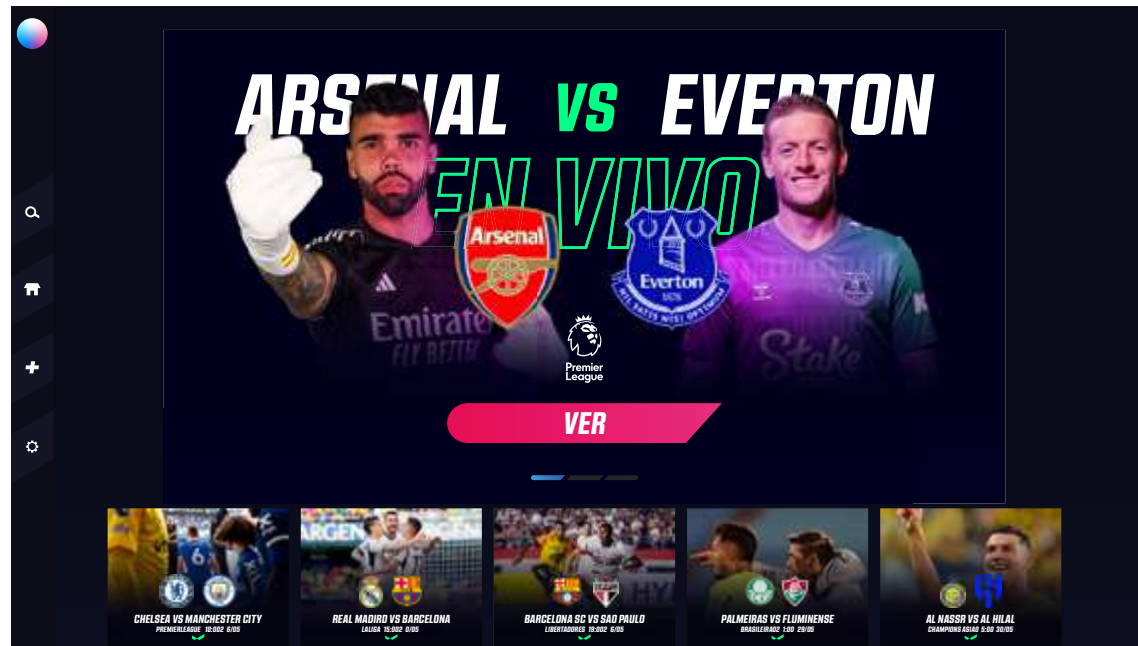


Figura 11. Pantalla home

2.3.3 PARTIDO TECNOLÓGICO

PANTALLA

Se va a considerar el tipo de pantallas a utilizar para garantizar una experiencia visual óptima. Esto podría incluir pantallas de alta definición (HD) o incluso resolución 4K para transmitir eventos deportivos en vivo con la máxima claridad y detalle. Además, se debe asegurar de que las pantallas sean lo suficientemente grandes para ofrecer una experiencia inmersiva, especialmente para aquellos que deseen ver eventos deportivos en grupo. La calidad del color y el contraste también son aspectos importantes a tener en cuenta para garantizar una reproducción precisa y vibrante de los contenidos.

SOFTWARE / APPS

Estos programas informáticos desempeñan un papel importante dentro de la

experiencia del usuario, permitiendo la transmisión fluida de contenido deportivo en dispositivos diversos, como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y televisores inteligentes. Las aplicaciones móviles y los softwares de escritorio proporcionan interfaces intuitivas que permiten a los usuarios navegar por el catálogo de contenido, acceder a eventos deportivos en vivo, ajustar configuraciones de reproducción, recibir recomendaciones personalizadas y realizar otras acciones relacionadas con el consumo de contenido deportivo. Además, los softwares y aplicaciones también pueden integrar funciones adicionales, como notificaciones en tiempo real sobre eventos deportivos, widgets, sistemas de recomendación avanzada basados en algoritmos de

aprendizaje automático, y opciones de personalización para adaptar la experiencia del usuario a sus preferencias individuales.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Una posible innovación podría ser la implementación de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para ofrecer experiencias inmersivas durante la transmisión de eventos deportivos en vivo. Esto podría permitir a los usuarios sentirse como si estuvieran en el estadio, con vistas panorámicas y estadísticas en tiempo real superpuestas en la pantalla.

2.3.4 PARTIDO CONCEPTUAL

Esta narrativa no solo se centra en transmitir información sobre el contenido disponible, sino que también busca crear una experiencia inmersiva y emocional para los hinchas. A través de historias convincentes

y emocionantes, la plataforma puede conectar con su audiencia, generar interés y fidelidad, y diferenciarse de la competencia. La narrativa debe reflejar la pasión por el deporte, la emoción de vivir los eventos

en vivo y la diversidad de opciones de entretenimiento, todo ello enmarcado dentro de una experiencia única y memorable para los usuarios.

2.5 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

1. Bienvenida



2. Home page

3. En vivo

4. Programas deportivos

5. Noticias y actualizaciones

6. Sección de entretenimiento

7. Contenido Extra

8. Perfil de usuario

9. Ayuda y soporte

Figura 12. Pantalla Bienvenida

2.4 PROCESO DE DISEÑO U HOJA DE RUTA

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS:

- Identificar las necesidades del mercado y las tendencias.
- Realizar análisis de la competencia y benchmarking para identificar fortalezas y debilidades.
- Realizar entrevistas con usuarios potenciales para comprender sus preferencias y comportamientos.
- Analizar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para definir el perfil del usuario objetivo.
- Establecer objetivos y métricas clave para medir el éxito del proyecto.

DEFINICIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIA:

- Bocetar las ideas que luego nos permitirán desarrollar la identidad visual
- Desarrollar la identidad de marca, incluyendo todos los partidos de diseño
- Definir la propuesta de valor única de la plataforma de streaming y su posicionamiento en el mercado.
- Establecer la estrategia de contenido, incluyendo los tipos de contenido a ofrecer y la frecuencia de actualización.
- Crear una estrategia de marketing y comunicación para el lanzamiento y promoción de la nueva marca y plataforma.

DISEÑO Y DESARROLLO:

- Crear los elementos visuales de la marca, todos mencionados en el partido formal.
- Diseñar la interfaz de usuario (UI) y la

experiencia de usuario (UX) de la plataforma de streaming, asegurando la usabilidad y accesibilidad.

- Desarrollar la arquitectura de la información de la plataforma, incluyendo la estructura de navegación y la organización del contenido.

IMPLEMENTACIÓN Y LANZAMIENTO:

- Desarrollar la plataforma de streaming utilizando tecnologías adecuadas y mejores prácticas de desarrollo.
- Realizar pruebas exhaustivas de ciertos puntos clave de la plataforma para garantizar su correcto funcionamiento y la ausencia de errores.
- Preparar una estrategia de lanzamiento, incluyendo la promoción en redes sociales, campañas de marketing digital.
- Lanzar la nueva marca y plataforma de streaming al público objetivo, asegurando una comunicación clara y efectiva sobre sus características y beneficios.

EVALUACIÓN Y OPTIMIZACIÓN:

- Recopilar y analizar datos sobre el rendimiento de la plataforma, incluyendo la satisfacción del cliente.
- Realizar encuestas y entrevistas de seguimiento con usuarios.



2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo, se exploraron las variables de varios individuos a través de la aplicación de herramientas como mapas de empatía y entrevistas en profundidad. Estas técnicas permitieron obtener una comprensión detallada de las características, comportamientos y emociones de los participantes. Se examinaron aspectos como las rutinas diarias, las preferencias de entretenimiento y las necesidades emocionales de cada individuo. A partir de esta información, se desarrollaron partidos de diseño personalizados que se alineaban con las expectativas y deseos de cada usuario. Por ejemplo, se consideraron factores como la motivación para elegir una plataforma de streaming, las preferencias visuales y la experiencia emocional durante el uso de estas plataformas. La combinación de investigación cualitativa y diseño centrado en el usuario fue fundamental para crear soluciones efectivas y centradas en las personas. Este enfoque podría mejorar significativamente la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente en futuros proyectos al garantizar que las soluciones diseñadas aborden las necesidades reales de los usuarios.



Imágen 77. Generada con IA. Por Freepik



2

1

3

3

IDEACIÓN

3.1 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

1era idea

Ser un dt

2da idea

Espectadores
a
Protagonistas

3ra idea

El fútbol crece,
GOLTV crece

4ta idea

La celebración

5ta idea

Rueda el balón,
crecen emociones

6ta idea

El hincha

7ma idea

Lenguaje que
abarque a todos

8va idea

Tono de voz

9na idea

Actitudes del
hincha

10ma idea

Momentos del
partido

3.2 EVALUACIÓN DE IDEAS

1era idea

Ser un dt

Espectadores a Protagonistas
Lenguaje que abarque a todos
Tono de voz

2da idea

El hincha

Momentos del partido
Actitudes del hincha
Rueda el balón, crecen emociones
El fútbol crece, GOLTV crece

3era idea

La celebración

Momentos del partido
Actitudes del hincha
Rueda el balón, crecen emociones

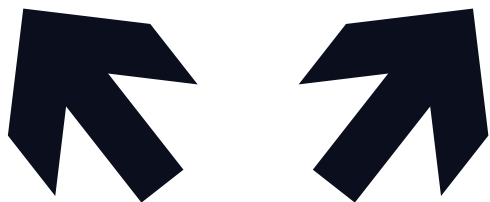
3.3 IDEA FINAL

Después de analizar detenidamente las ideas planteadas, se pudo observar que en su mayoría existe una constante que es la del crecimiento, por lo que se tomó como base este concepto. Cada una de las 10 ideas aportan de diferente manera para fortalecer aún mas el concepto de crecer, pero, la idea

del hincha y sus actitudes en el partido es la que va a ir de la mano con la idea base para poder desarrollar un sistema gráfico coherente con los objetivos del proyecto.



Imágen 79. Los hinchas. Autor: Maestro1305



El concepto de crecer se junta con el concepto del hincha. Cuando los espectadores presencian un partido de fútbol suelen experimentar varios cambios de emociones, uno de ellos al momento de gritar un gol, se suele pasar de tener los brazos abajo, a

levantarlos lo mas que se pueda.



Imágen 80. Los hinchas. Autor: Maestro1305

Por otro lado, los hinchas tienden a tomar actitudes parecidas a las de un DT, es decir, el espectador siente la necesidad de aportar con opinion en cualquier momento del partido, es por eso que se tomó la idea de pasar de ser espectadores a ser protagonistas, todo esto con la aplicación de sistemas interactivos de preguntas y respuestas en la plataforma. Pero,

la solución principal a esto es que al momento de que nuestro equipo favorito marque o sea marcado, el tono de voz de la app va a cambiar según la situación



DESIGN 4

DISEÑO





**MANUAL DE MARCA Y
NUEVA PLATAFORMA DE
STREAMING GOL+**



EL SÍMBOLO DE UNA NUEVA ERA EN EL MUNDO DEL FÚTBOL



**ESCANEA EL QR PARA ACCEDER AL
MANUAL DE MARCA Y PLATAFORMA
COMPLETOS**



+

***SI EL FÚTBOL CRECE,
GOLTV CRECE***

+



GOL+



GOL+

**EL SÍMBOLO DEL
GRITO MÁXIMO**



Área de respeito

0,5x

1x

The logo for GOLO+ is displayed in a bold, white, italicized sans-serif font. The letters 'G', 'O', and 'L' are significantly larger than the 'O' and 'L' that follow. A small plus sign (+) is positioned to the right of the final 'L'. The logo is centered horizontally within a white rectangular area that is part of a larger graphic design.

Variantes

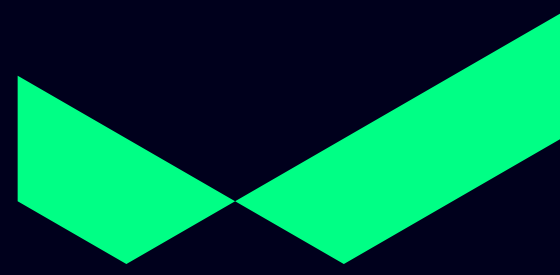
Horizontal



Vertical



Isotipo



Cromática



RGB: 0, 0, 28

CMYK: 99%, 87%, 51%, 84%



RGB: 0, 255, 133

CMYK: 61%, 0%, 72%, 0% +



RGB: 233, 0, 82

CMYK: 0%, 98%, 4%, 0% +



RGB: 0, 96, 249

CMYK: 86%, 62%, 0%, 0% +

Tipografía

Thin Extralight Light Regular Medium SemiBold Bold ExtraBold Black

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

() ! ? ; : , . - _ ' " @ * % \$ # & /

Tipografía

Thin	Extralight	Light	Regular	Medium	Bold	Black
<i>Thin</i>	<i>Extralight</i>	<i>Light</i>	<i>Regular</i>	<i>Medium</i>	<i>Bold</i>	<i>Black</i>
<i>Thin</i>	<i>Extralight</i>	<i>Light</i>	<i>Regular</i>	<i>Medium</i>	<i>Bold</i>	<i>Black</i>

A

Kuunari

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

() ! ? ; : , . _ + - = % \$ # & /

INICIAR SESIÓN

GOL

FÚTBOL SIN LÍMITES

Todo el fútbol mundial reunido en una sola plataforma

CONTRATA LA OFERTA GOLAZO+

ELIGE TU PLAN

GOL

GOL+

\$12.59/mes*

SUSCRÍBETE AHORA

GOL

HINCHA+

\$14.99/mes*

SUSCRÍBETE AHORA

GOL

GOL+

\$104.99/año*

SUSCRÍBETE AHORA

¡HOLA!, VAMOS A PERSONALIZAR TU CUENTA PARA QUE VIVAS LA MEJOR EXPERIENCIA

EN VIVO

Escoge tus equipos favoritos

CHELSEA VS MANCHESTER CITY

REAL MADRID VS BARCELONA

BARCELONA VS SAO PAULO

PALMEIRAS VS FLUMINENSE

AL NASSR VS AL HILAL

ARSENAL VS EVERTON

EN VIVO

VER

CHELSEA VS MANCHESTER CITY

REAL MADRID VS BARCELONA

BARCELONA VS SAO PAULO

PALMEIRAS VS FLUMINENSE

AL NASSR VS AL HILAL

GOL

ARS	1
EVE	1

20:52

#CHAMPIONSGOL

GOL

RMA	4
MCI	3

92:30

#CHAMPIONSGOL

MAYOR INTERACCIÓN

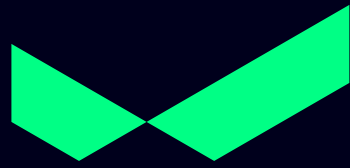
¡VAMOS MADRID!

¡GOLAAAAAZO!

¡DALE CAMPEÓN!







¡GRACIAS!



***ESCANEA EL QR PARA ACCEDER AL
MANUAL DE MARCA Y PLATAFORMA
COMPLETOS***

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El rediseño de la marca corporativa para la transición de GOLTV a GOL+ ha sido una estrategia integral que aborda no solo aspectos estéticos y funcionales, sino también emocionales y estratégicos. La nueva identidad visual y la plataforma de streaming han sido diseñadas para satisfacer las demandas de un público contemporáneo que valora la flexibilidad, la accesibilidad y la interactividad en su consumo de contenido deportivo. El rediseño de GOL+ no solo moderniza la marca, sino que también fortalece su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y dinámico, alineando sus ofertas con las expectativas y hábitos de consumo de los millennials y las generaciones más jóvenes. Las recomendaciones para el futuro incluyen la necesidad de mantener una vigilancia constante sobre las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para asegurar la relevancia continua de la plataforma. Es crucial implementar mejoras tecnológicas periódicas y optimizar la experiencia del usuario mediante interfaces intuitivas y contenido personalizado. Adicionalmente, se sugiere una estrategia de marketing robusta que incluya campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers deportivos, y eventos en vivo que refuercen la conexión emocional con los usuarios. Además, la creación de

contenido exclusivo y de alta calidad, así como la inversión en tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA), puede diferenciar aún más a GOL+ de sus competidores. La implementación de un sistema de retroalimentación continuo con los usuarios permitirá ajustes proactivos que mantengan la satisfacción y lealtad del público.

BIBLIOGRAFÍA

González, M. (2020). ¿CÓMO SURGIERON LOS CANALES DE TELEVISIÓN? <https://fundacionpiesdescalzos.com/preguntas/canales-de-television/>

Lizandra Muniz. (2019). Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Perrenoud, P. (2008). CONSTRUIR LAS COMPETENCIAS, ¿ES DARLE LA ESPALDA A LOS SABERES? 4. <https://revistas.um.es/redu/article/view/35261>

Eduardo Sebriano, Gasparri, L., & Piacentini, L. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Tendencias?

López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>

Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. 12, 5, 11.

Cortés, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN]. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Costa, J. (1993). Identidad Corporativa (Vol. 1). Sigma. https://www.academia.edu/34700426/Identidad_Corporativa_Joan_Costa

Edgar Ruben Chiluiza Simbaña. (2019). Propuesta de Rediseño de la Marca Gráfica del Club Deportivo “EL NACIONAL. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/638>

Matthew Healey. (2009). ¿QUÉ ES EL BRANDING? https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf

Master Marketing. (2021). QUÉ ES EL MERCHANDISING, PARA QUÉ SIRVE Y QUÉ TIPOS HAY. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

Ana Isabel Sordo. (2023). Rebranding: Qué es y cómo implementarlo con éxito. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

EDteam. (2021). ¿Sabes cómo funcionan los colores en tu pantalla? <https://ed.team/blog/sabes-como-funciona-el-color-de-tu-pantalla>

Estudio Mique. (2022). TIPOGRAFÍA CINÉTICA O EL DISEÑO GRÁFICO EN MOVIMIENTO. <https://www.mique.es/tipografia-cinetica-o-el-diseno-grafico-en-movimiento/#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20cin%C3%A9tica%20no%20es,menos%20el%20mismo%3A%20llegar%20y>

Gallardo, G., Saltos, D., & Gallardo, E. (2022). HÁBITOS Y MEDIOS DE CONSUMO TELEVISIVO POR STREAMING EN ADOLESCENTES DE BACHILLERATO.

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2287/2512#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,Quintas%20y%20Gonz%C3%A1lez%2C%202016\).](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2287/2512#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,Quintas%20y%20Gonz%C3%A1lez%2C%202016).)

Pentagram. (2021). Canal 5. <https://www.pentagram.com/work/channel-5>

Alejandro Rasak. (2018). La identidad de la Premier League. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

GRAVITA. (2023). La fuerza de nuestro futbol. <https://somosgravita.com/project/laliga>

Carrión. (2010.)https://works.bepress.com/fernando_carrion/565/

ANEXOS

Entrevistados:

Juan Francisco Arizaga, Estudiante

Nicolas Bustamante, Estudiante

Esteban jara, Ingeniero Comercial

Preguntas

¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de streaming para ver contenido audiovisual?

¿Qué tipo de contenido sueles consumir en estas plataformas?

¿Cuáles son tus plataformas de streaming favoritas y por qué?

¿Qué te motiva a elegir una plataforma de streaming sobre otra?

¿Qué aspectos de la experiencia de usuario valoras más al usar una plataforma de streaming (interfaz, recomendaciones personalizadas, catálogo de contenido, etc.)?

¿Cómo describirías tu experiencia emocional al usar plataformas de streaming (emoción, frustración, satisfacción, etc.)?

¿Qué te gustaría ver mejorado o añadido en las plataformas de streaming actuales?

¿Qué elementos visuales te llaman más la atención al explorar una plataforma de streaming (logotipo, colores, tipografía, imágenes, etc.)?

¿Qué tipo de imágenes o diseño de interfaz te resulta más atractivo y fácil de usar en una plataforma de streaming?

¿Cuál es tu opinión sobre la identidad visual de tus plataformas de streaming favoritas?

¿Prefieres una identidad visual más minimalista y moderna o una más colorida y llamativa en una plataforma de streaming?

¿Cómo crees que la identidad visual (marca) de una plataforma de streaming puede influir en tu decisión de usarla o no?

