



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

**“La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el
mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico
Universitario de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Naranjo Vela, Andrés Napoleón

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Octubre, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato” del alumno Andrés Napoleón Naranjo Vela, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre 2020

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

.....
Dis. Diego Ismael Jordán Yanchatuña, MsD.

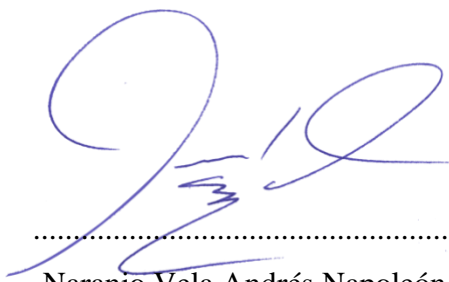
C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, octubre 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'N' followed by a cursive name.

.....
Naranjo Vela Andrés Napoleón

C.C.: 1805068655

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, octubre 2020

EL AUTOR



Naranjo Vela Andrés Napoleón

C.C.: 1805068655

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.**” de Naranjo Vela, Andrés Napoleón, estudiante de la carrera de Diseño gráfico publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, octubre 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Napoleón Naranjo y Maryury Vela, por su apoyo incondicional durante mi vida e inspirarme a luchar cada día por mis objetivos y sueños, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, por hacerme querer ser una mejor persona y un ejemplo para seguir; a mis abuelos en especial a mi abuela Rosario Hidalgo por sus consejos y palabras aliento, mismas que a pesar de la distancia siempre sembraron en mi un motivo de lucha y esperanza.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a cada persona que me ha apoyado cuando más lo necesito y lo más importante creyó en mi a todos los llevo en mi corazón.

Andrés Napoleón Naranjo Vela

AGRADECIMIENTO

Quiero principalmente agradecer a Dios que con su bendición cuida y protege a mi familia.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, alma mater que me abrió las puertas a cumplir mis sueños y a toda la Facultad de Diseño y Artes y al Club Técnico Universitario por permitirme realizar todo mi proceso investigativo.

Finalmente, mi más grande y sincero agradecimiento al Dis. Diego Ismael Jordán Yanchatuña, MsD., principal colaborador durante todo este proceso, quien con su guía, conocimiento y consejos ayudo para el correcto progreso de este trabajo.

Andrés Napoleón Naranjo Vela

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA (OPCIONAL)	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL)	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Árbol de Problemas.....	5
1.4 Justificación del proyecto.....	6
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión.....	8
2.2 Enfoque social del diseño.....	9
2.3 Marco Legal.....	10
2.4 Marco conceptual.....	12
2.4.1 Marketing.....	12
2.4.2 Diseño.....	13
2.4.3 La fotografía.....	14

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo.....	15
3.1.1 Análisis Pest.....	16
3.1.2 Tendencias.....	18
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	23
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	24
3.1.5 Análisis estratégico de la competencia.....	25
3.2 Análisis interno.....	28
3.2.1 Análisis FODA.....	28
3.2.2 Cuadro Resumen FODA.....	30

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método.....	31
4.1.1 Método deductivo.....	31
4.2 Enfoque del proyecto.....	32
4.3 Población de estudio.....	32

4.4 Análisis e interpretación de resultados.	33
4.4.1 Análisis de las encuestas,	33
4.4.2 Análisis de las entrevistas.	36

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

5.1 Descripción general del proyecto.	39
5.2 Descripción del Plan estratégico comunicacional.	40
5.2.1 Antecedentes.	40
5.2.2 Análisis.	41
5.2.3 Objetivos del proyecto.	41
5.3 Público objetivo.....	42
5.4 Mensaje.....	43
5.5 Plan de comunicación digital.....	43
5.6 Evaluación de la propuesta.....	56
5.6.1 Resultados.....	57
5.7 Cronograma.....	63

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	65
6.2 Recomendaciones.....	66

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.....	67
-------------------	----

ANEXOS	68
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de la planificación.....	13
Tabla 2. Segmentación de mercado, público objetivo.....	23
Tabla 3. Análisis Externo a través del Benchmarking de la competencia directa.....	27
Tabla 4. Matriz FODA, Cuadro resumen de estrategias.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Determinación del público objetivo.....	45
Gráfico 3. Etapas del proyecto de comunicación.....	44

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Vista superior de aplicación de publicidad.....	11
Imagen 2. Análisis PEST.....	15
Imagen 3. Diseñar para los ojos.....	3
Imagen 4. Fotografía por Rod Long.....	21
Imagen 5. Fotografía 360.....	22
Imagen 6. Fotografía que se enfoca en el dramatismo.....	22
Imagen 7. Determinación de muestra a través de la herramienta SurveyMonkey.....	33
Imagen 8. LigaPro Serie “A”, anuncio sobre el partido.....	45
Imagen 9. Súper liga femenina.....	46
Imagen 10. Seguimiento del partido, anuncio gol en vivo.....	46
Imagen 11. Felicitaciones y congratulaciones para diferentes eventos.....	47
Imagen 12. Contrataciones.....	47
Imagen 13. Información y reporte médicos.....	48
Imagen 14. Adaptación de la fanpage del club Técnico Universitario.....	48
Imagen 15. Reacciones y comentarios.....	49
Imagen 16. Reacciones, comentarios e interacciones.....	49
Imagen 17. Adaptación del Fan page con fotografía 3D.....	51
Imagen 18. Adaptación del Fan page con fotografía.....	52
Imagen 19. Galería de fotografía 3D.....	52
Imagen 20. Fotografía 3D en dispositivos móviles.....	53
Imagen 21. Adecuación de la interfaz digital.....	21
Imagen 22. Pruebas fisiológicas aplicadas al público objetivo.....	22
Imagen 23. Pruebas fisiológicas aplicadas al público objetivo.....	24
Imagen 24. Observación de reacciones ante la publicidad.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador se basa en el desarrollo de un plan comunicacional a través de la fotografía identificando el problema central del club deportivo Técnico Universitario el cual se basa en la pérdida de aficionados a los partidos lo que genera problemas económicos, falta de identidad y compromiso con la institución

Se determinaron objetivos los cuales se basan en consolidar un plan de comunicación efectiva, que permita mejorar la interacción entre el club y los aficionados, mediante el estudio del mercado al cual se dirige la comunicación y el análisis de las características del público objetivo. Por otra parte, se analiza la competencia a través de herramientas de estudio como el benchmarking para determinar puntos fuertes y débiles como planes de acción.

El proyecto se argumenta sobre la comunicación, el marketing, la publicidad, el diseño y la fotografía como eje transversal en todos los campos. A través de un método deductivo se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos que permitieron determinar una propuesta adecuada a través de la evaluación de los diferentes anuncios publicitarios, Por otra parte, se realizaron entrevistas de primera mano a profesionales del marketing y la publicidad para consolidar la propuesta con base a la experiencia de estos.

Finalmente se desarrolló un plan de comunicación en tres fases: difusión, fidelización y evaluación para determinar el grado de eficacia del proyecto, realizando conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVE: FOTOGRAFÍA 3D, MARKETING, PUBLICIDAD, MARKETING DEPORTIVO, PLAN DE COMUNICACIÓN.

ASBTRACT

This project is based on the development of a communication plan through photography identifying the central problem of the “ Club Técnico Universitario” which is based on the loss of fans to the matches, which generates economic problems, lack of identity and commitment with the institution

Objectives were determined which are based on consolidating an effective communication plan, which allows improving the interaction between the club and the fans, through the study of the market to which the communication is directed and the analysis of the characteristics of the target. On the other hand, competition is analyzed through study tools such as benchmarking to determine strengths and weaknesses such as action plans.

The project is based on communication, marketing, advertising, design and photography as a transversal axis in all fields. Through a deductive method, qualitative and quantitative data were obtained that made it possible to determine an adequate proposal through the evaluation of the different advertisements. On the other hand, first-hand interviews were conducted with marketing and advertising professionals to consolidate the proposal. based on their experience.

At the end, communication plan was developed in three phases: dissemination, loyalty and evaluation to determine the degree of effectiveness of the project, conclusions and recommendations.

KEYWORDS: 3D PHOTOGRAPHY, MARKETING, ADVERTISMENT, SPORTS MARKETING, COMMUNICATION PLAN.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto analiza el escenario en el que se encuentra involucrado el club deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, se analizan los principales problemas por los que atraviesa el club a través de un estudio de mercado que identifica aspectos internos y externos para poder definir diferentes estrategias comunicacionales y la fotografía como contenido visual para instituciones deportivas.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema y sus respectivas causas relacionadas a la fidelización de los hinchas al Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, a través de la determinación de los objetivos que buscan mejorar el campo comunicacional para fortalecer la relación institución – aficionados.

En el capítulo II, se identifican los antecedentes y el estado de la cuestión del presente proyecto, analizando proyectos previos y resultados. Por otra parte, se determina el marco y contexto en el que se desenvuelve el proyecto, el cual se basa, en un enfoque social del diseño a través del mejoramiento económico. Finalmente, se analizan los diferentes artículos del Reglamento de Marketing y Patrocinio de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, como un marco legal para desarrollarse.

El capítulo III, se realiza el estudio interno y externo del mercado en el que se desarrolla el club, se analiza el marco legal, político, económico, entre otros, permitiendo descubrir puntos fuertes y de la forma en como se tratará el plan de comunicación proponiendo diferentes estrategias para alcanzar el objetivo general. Finalmente, en este capítulo se realiza un benchmarking con otras instituciones deportivas de la provincia para analizar dimensiones, como: publicidad, aplicación de estrategias, reconocimiento de marca, entre otros.

El capítulo IV, permite identificar el proceso metodológico por el cual atraviesa el presente proyecto con la finalidad de recopilar información del grupo de personas consideradas como público objetivo, a través de muestreos simples y la aplicación de diferentes instrumentos de análisis y recolección de datos para realizar una preevaluación de los anuncios.

Finalmente, en el capítulo V, se presenta una propuesta efectiva a través de la aplicación de nuevas tendencias del diseño, fotografía, marketing y publicidad a través de un proceso comunicacional con etapas establecidas en tiempos específicos. Para determinar conclusiones y recomendaciones para futuros proyectos sobre campos de marketing, publicidad y diseño respecto a la fidelización de los espectadores a los diferentes clubes deportivos.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, los diferentes equipos deportivos del país enfrentan momentos de crisis, la mayor parte de esta problemática gira en torno a problemas económicos que se derivan principalmente de la falta de afluencia de los aficionados a los estadios y los ingresos por parte de la publicidad y la comunicación, este último tiene un papel importante en la coyuntura entre el aficionado y el equipo deportivo.

A nivel mundial, equipos como Real Madrid, Barcelona F.C., Manchester United, por citar algunos de los más importantes, atravesaron problemas similares en los años noventa, la afluencia de aficionados a los eventos deportivos disminuyó entre un 35% y 56% generando pérdidas millonarias a los diferentes equipos. Ante este problema, los equipos se vieron interesados en implementar estrategias a través del marketing y la publicidad para poder recuperar e intensificar la respuesta de los aficionados.

En el contexto nacional, las instituciones deportivas se han visto enfrentadas a similares problemas, los que inclusive, han provocado que equipos con amplia trayectoria pierdan la categoría e inclusive desaparezcan o tengan que cambiar su estructura. Por mencionar los principales problemas a los que se enfrentan se encuentran: el desinterés hacia la institución, la desmotivación de los aficionados e inclusive la falta de recordación de la marca y equipo en la mente del hincha.

Por otra parte, los resultados que no son de agrado del aficionado también se incluyen en esta problemática, sin embargo, frente a estos inconvenientes los equipos deportivos del país intentan buscar alternativas de financiamiento y mecenazgo para tratar de mitigar los problemas. Por su parte, el club deportivo Técnico Universitario es uno de los equipos más importantes de la zona centro del país, mantiene su sede en la ciudad de Ambato, este

fue fundado en 1971 y actualmente se encuentra en la serie “A” del deporte ecuatoriano. Ha obtenido grandes logros, entre los que se destacan los subcampeonatos del futbol ecuatoriano en 1978 y 1980, y, las participaciones internacionales en la Copa Libertadores en dos ocasiones 1979 y 1981.

Esta institución ha enfrentado diferentes tipos de problemas desde el año 2012 cuando perdió la categoría frente al club deportivo El Nacional, la disminución de aficionados a los graderíos se fue reflejando principalmente por los malos resultados y el constante cambio de dirigentes, generando a la vez inconformidad en los hinchas a través de una limitada gestión administrativa no permitía consolidar la relación institución – aficionado.

1.3 Árbol de problemas.

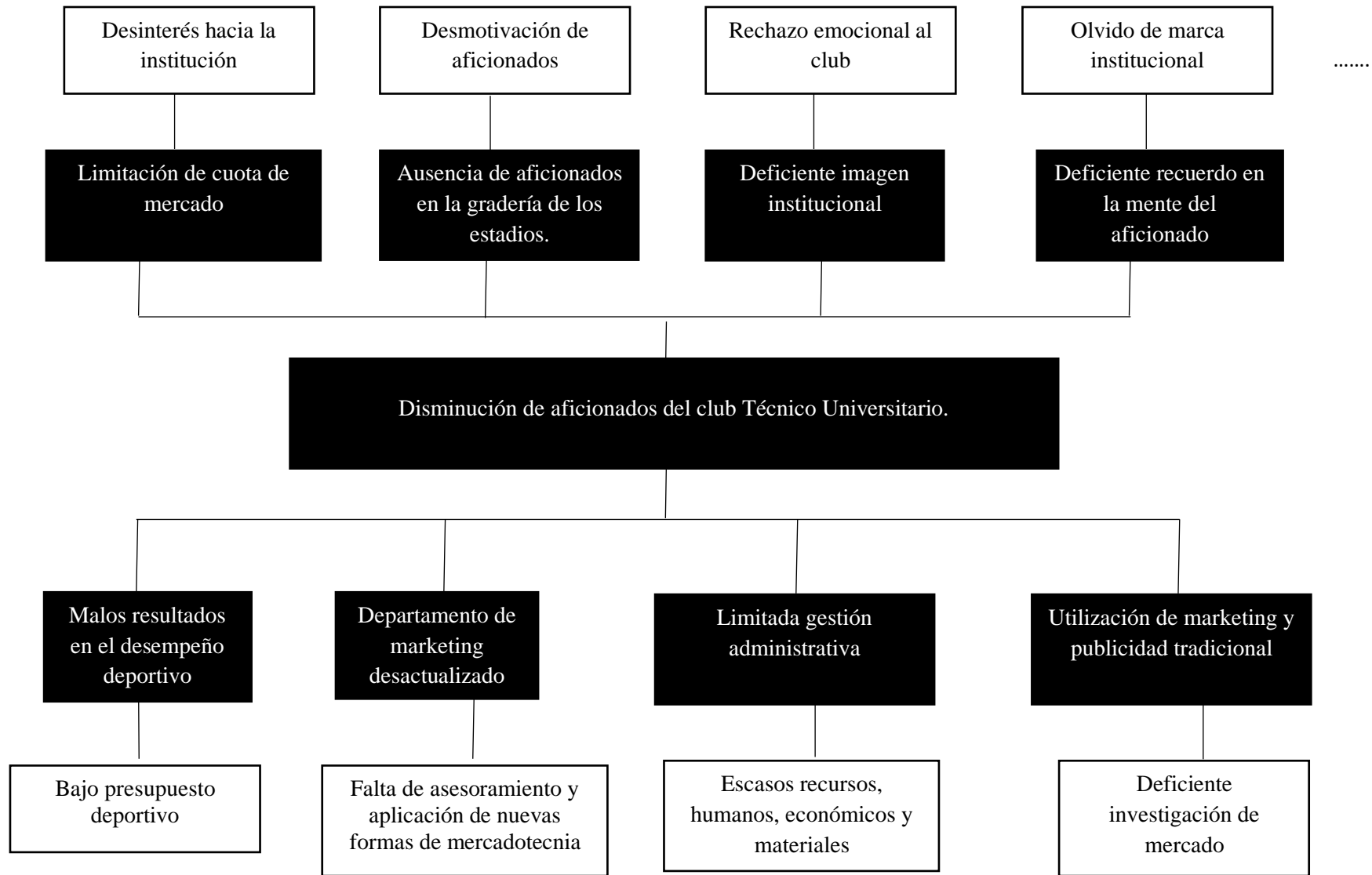


Gráfico 1. Árbol de problemas, sistemas de comunicación disfuncionales.

1.4 Justificación del proyecto

En la actualidad, los equipos de futbol tratan de sobresalir entre los demás no solo en la actividad deportiva que realizan, sino en la manera de captar más aficionados, ya que estos representan el valor intangible de una institución deportiva.

A nivel global los equipos deportivos de mayor renombre buscan empujar a sus instituciones de manera organizacional, es decir, las conciben como empresas con marca, filosofía transmisible, fidelización de clientes, utilización de recursos, aplicación de estrategias, entre otros. Por esta razón, las organizaciones deportivas han pensado en incluir dentro de sus planes anuales, el marketing la publicidad y el diseño, a través de políticas y planes estratégicos de comunicación.

Hace diez años, la comunicación entre las instituciones deportivas y los aficionados se llevaba a cabo a través de medios convencionales, principalmente la radio y la televisión, sin embargo, se debe entender que ante los problemas que enfrentan estos, y el constante cambio en las actitudes y comportamientos de los aficionados, se vuelve necesario que estas organizaciones amplíen los métodos y formas de contacto con sus seguidores, ya que el principal elemento de conexión entre estos es la fidelización.

Para lograr fidelizar a los aficionados, los equipos deportivos han optado por utilizar la televisión, el patrocinio y el merchandising como herramientas de comunicación temporal o a corto plazo, que, por otra parte, no garantiza que su publicidad sea efectiva.

El presente proyecto permitirá analizar y descubrir nuevas estrategias comunicacionales, identificar y aplicar de forma adecuada para sensibilizar y consolidar a los aficionados, al mismo tiempo cubrir la problemática del desconocimiento de la marca institucional, a través del abordaje de nuevas tendencias fotográficas y su incidencia en la mejora de sus sistemas de difusión.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general.

Desarrollar un sistema de difusión con base a herramientas publicitarias digitales para el Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, con el fin de mejorar el sistema de comunicación entre institución y aficionado.

1.5.2 Objetivos específicos.

- a. Analizar la problemática que enfrenta el Club Técnico Universitario, a través del estudio interno y externo de la institución mediante herramientas cualitativas.
- b. Desarrollar un estudio de mercado para identificar la percepción y grado de satisfacción que tienen los aficionados acerca del equipo.
- c. Identificar los diferentes tipos de estrategias y tendencias digitales para la promoción del Club Técnico Universitario en la ciudad de Ambato.
- d. Proponer nuevas estrategias como herramientas de comunicación, para mejorar los sistemas de difusión y mejorar la fidelización en los hinchas.
- e. Evaluar la propuesta con la finalidad de garantizar que el sistema de comunicación mantenga un nivel adecuado de confiabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Actualmente no existen proyectos relacionados al marketing, diseño y publicidad realizados en la ciudad de Ambato con respecto a equipos de futbol que hayan implementado estrategias efectivas de comunicación.

En el proyecto de titulación realizado por Daniel Ruíz, de la facultad de comunicación de la Universidad de las Américas, con el tema “Guía para la elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing para equipos de futbol del Ecuador. Caso Sociedad Deportivo Quito” se menciona que:

Las estrategias basadas en estilos de vida de los hinchas deben centrarse en los intereses y actitudes de los consumidores, para poder dirigir las tácticas y los mensajes a ellos, según sus comportamientos y necesidades en relación con el equipo (Ruiz, 2012).

Por lo tanto, las diferentes estrategias elaboradas, de acuerdo con las conclusiones, han permitido fidelizar a los hinchas del club Deportivo Quito, sin embargo, esto se debe a que toda estrategia aplicada debe pasar por un filtro de análisis sobre los intereses y actitudes de la hinchada.

También, se analizan los comportamientos de los consumidores o hinchas, a través de estudios cualitativos que permitan conocer características de la hinchada y las necesidades de estos frente al equipo deportivo. Por tratarse de un tema en particular, en nuestro país no existen mayores datos que puedan servir como plataforma para el desarrollo del proyecto, sin embargo, esto a la vez permite descubrir un campo nuevo de aplicación entre el diseño, la publicidad y el marketing.

Por otro lado, permitirá que la fotografía se maneje como eje transversal entre estos tres, sirviendo de coadyuvante al desarrollo y manejo de la comunicación externa entre el club deportivo y la fidelización de la hinchada.

2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto integrador se desarrolla en un marco de relación social y económico del diseño gráfico publicitario a través de uno de los elementos como es la fotografía. El diseño involucra una secuencia de etapas, en cada una de ellas se hace necesario tomar alguna decisión, las cuales pertenecen a ámbitos de disciplinas bastante diferentes como por ejemplo las tecnológicas, las económicas y las sociales. Esto, lamentablemente no significa que el trabajo se reduzca a una mera aplicación de las bases teóricas de cada aspecto involucrado, sino que hacen que el diseñador deba encarar la tarea desde algún enfoque que abarque integralmente cada una de las cuestiones.

La propuesta en este trabajo es contribuir al planteo del importante problema de la integración de los conceptos de la tecnología y la economía en el fortalecimiento de los sistemas de comunicación del club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato a través de sistemas de comunicación en donde la fotografía intervenga como eje transversal. Así, partiendo de lo que se ha tratado de aclarar en los párrafos precedentes, el problema de toda organización; se basa en encontrar el mejor conjunto de decisiones relativas a la combinación de inversiones y gastos operativos para obtenerlos; se pretende abordar con un enfoque integrador.

Encontrar un significado del diseño en la sociedad, es hablar de la funcionalidad que tiene en diversas estructuras y ámbitos que existen para el ser humano, hace referencia a que todo lo que se ha creado de manera artificial en el mundo, alguna vez fue proyectada o generada a partir de una idea de un diseñador. Entonces se podría plantear, que todo lo que está al alcance de la sociedad es diseño, y que esto depende en gran medida de la visión de cada individuo.

Actualmente el diseño es considerado como un dinamizador de la economía en la sociedad, y esto se debe al incremento y desarrollo de la comercialización de productos que quieren mantenerse con pie firme en un determinado mercado, fomentando de esta manera la productividad y calidad de vida. En los últimos años podemos constatar el desarrollo del diseño, no solamente por expandirse en varios sectores económicos y sociales, sino por el rol que cumple desde sus remotos orígenes que es el de facilitar el

diario vivir de las personas, y que además puede constituirse como la interfaz que existe entre el mundo y la sociedad.

2.3 Marco legal

El presente proyecto se desarrolla con base a un marco legal generado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, ya que todo aspecto promocional y publicitario se encuentra estipulado a través del Reglamento de Marketing y Patrocinio (2019) en los que menciona que:

Art. 2.- Cada club deberá utilizar el nombre y el logotipo del campeonato, designado por la LIGAPRO, en todos sus medios de comunicación, menciones en altavoces del estadio y en cualquier acto público o privado en el que intervengan, al referirse a la competencia organizada por la LIGAPRO.

Art. 3.- Toda mención a la competencia, realizada en los altoparlantes del estadio donde se jueguen partidos de la LIGAPRO, debe utilizar el nombre oficial de la competencia establecido por la LIGAPRO.

Art. 4.- En los altoparlantes del estadio debe tocarse el himno y/o la canción de la LIGAPRO en la previa del partido y/o al momento de entrar los equipos a la cancha, de acuerdo a la ceremonia del partido y protocolo de salida de los equipos, establecido asimismo por la LIGAPRO.

Art. 5.- El logotipo de la competencia, el trofeo y la reproducción de imágenes de los mismos, son de propiedad de la LIGAPRO.

Art. 6.- La venta por parte de los clubes de cualquier indumentaria deportiva (camisetas, gorras, etc.) y/o de mercadería o merchandising (bolsas, llaveros, pins, etc.), que reproduzcan el logotipo de la LIGAPRO y/o de la competencia y/o del trofeo de la LIGAPRO, está prohibida sin previa autorización o cesión comercial expresa y por escrito de la LIGAPRO.

La LIGAPRO comunicará a los clubes el uso que realice de los símbolos o emblemas de cada club, en los productos detallados en este artículo.

Art. 10.- Los clubes deben garantizar y ceder a la LIGAPRO los espacios y uso de los siguientes soportes publicitarios dentro del estadio, para efectos de la presencia de marca de los patrocinadores y/o aliados estratégicos de la LIGAPRO:

Art. 10.1.- (4) PORTIREDES

Dos por cada arco, que serán instaladas a la derecha y a la izquierda de cada arco. La primera base de cada portired se instalará a una distancia de 150cm. de la malla lateral

del arco y a 150cm. de la línea del borde de la cancha. La segunda base de cada portired se instalará a 150cm. de la malla lateral del arco y a 270cm. de la línea del borde de la cancha.

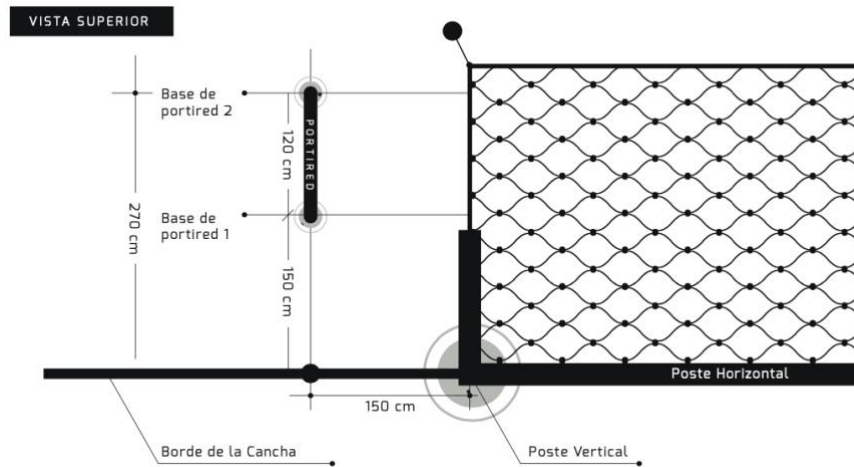


Imagen 1. Vista superior de aplicación de publicidad

Fuente: Reglamento Liga pro (2019)

Por otra parte, se consideran los artículos referentes a las activaciones internas y externas del estadio.

Atr. 36.- Por solicitud de la LIGAPRO, cada club proveerá de un área de mínimo 300m². en los exteriores del estadio, donde La LIGAPRO y/o sus aliados estratégicos realizarán actividades con la finalidad de mejorar la experiencia de la hinchada en cada partido. Si fuese necesario cualquier permiso, autorización o trámite, la LIGAPRO y el club deberán gestionarlo con la suficiente antelación, para que sean otorgados. En todo caso, la LIGAPRO será la responsable de la referida gestión; y, los clubes deberán siempre colaborar para tal efecto. Los clubes no tendrán responsabilidad alguna si la LIGAPRO no obtiene los correspondientes permisos o autorizaciones.

Art. 37.- Con la finalidad de mejorar la experiencia en los estadios y la competencia, la LIGAPRO tendrá el derecho de instalar, por su propia cuenta y cargo, “stands” dentro del estadio y/o carpas en el entorno inmediato del estadio, para la distribución de productos propios, tales como su mercadería promocional, sus productos, sus folletos; o, para la organización de actividades promocionales, tales como salones VIP, museos itinerantes, concursos, juegos, etc.

Con base a este marco legal se pretende determinar y analizar los diferentes campos de aplicación del diseño, la fotografía, la publicidad y la comunicación.

2.4 Marco Conceptual

El presente proyecto analiza diferentes posturas y conceptos que permitirán establecer un campo teórico a través del análisis de estos, para lo cual el presente marco conceptual define teorías y conceptos relacionados al diseño, la fotografía y la publicidad y marketing.

2.4.1 Marketing

Dentro del campo de la mercadotecnia y su interrelación con la publicidad, Kotler & Armstrong (2012) definen al marketing como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las organizaciones logran lo que necesitan y desean creando así un intercambiando de valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones rentables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. De esta manera se puede manifestar que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (p. 5).

En este sentido la definición que Kotler y Armstrong proponen que cualquier organización o institución; independientemente del campo o mercado donde de desarrollen, ejecuten procesos sistemáticos, administrativos, estratégicos, comerciales y publicitarios que permitan a sus marcas, ideas o productos establecerse en la mente de los clientes, consumidores, espectadores y/o aficionados.

Para la elaboración de los diferentes planes de comunicación, se proponen estructuras del plan de marketing elaborado por los autores citados con anterioridad, con la única finalidad de establecer la planificación correspondiente que permita ejecutar las diferentes estrategias en diferentes etapas. Los autores sugieren que por lo menos se realicen 3 etapas, en donde se analicen las problemáticas que han dado paso al proyecto, para poder determinar objetivos mediante acciones estratégicas específicas, para generar una propuesta que sea evaluada y que por su parte demuestre la efectividad del proyecto mediante las acciones realizadas.

Tabla 1
Estructura de la planificación

1 etapa		2 etapa		3 etapa
Análisis externo	Análisis interno	Fijación de objetivos	Definición de estrategias	Planes de acción
Diagnóstico actual de la institución respecto a la problemática revisada		Desarrollo y elaboración del plan con la finalidad de cumplir los objetivos mediante acciones específicas.		Evaluación de los beneficios y la efectividad de las acciones realizadas.

Fuente: Martín (2012) Desarrollo de planes de comunicación.

2.4.2 Diseño

Las concepciones que buscan dar una definición acerca del diseño están fuertemente relacionadas con la comunicación. Como expone, Frascara (2004) que señala. “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales, dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.” (p. 19). El diseño es la herramienta clave para crear sistemas de comunicación dentro de una sociedad que valora más una imagen frente, por ejemplo, a un bloque de texto que poco o nada capta la atención de la audiencia. Además, las composiciones visuales tienen la capacidad de influir en la mente de la gente, como se ve frecuentemente en las campañas políticas para generar votos o en el campo social a favor de una causa de interés colectivo, su capacidad para influenciar la mente de las personas es muy alta y puede generar buenos resultados para quienes sepan usarla.

El diseño es una disciplina que ha ido ganando especial importancia en las últimas décadas, junto a las nuevas tecnologías que hacen más globalizada la información permitiendo su acceso desde cualquier parte del mundo generando un continuo intercambio y evolución en las ideas y tendencias que siguen de los creativos, y por otro lado el cambio en las formas de comunicación de la gente donde una imagen bien conceptualizada es capaz de comunicar correctamente el mensaje dirigido, ya sea con fines comerciales o para influir directamente en la mente del público produciendo un cambio de percepción.

2.4.3 La fotografía

La fotografía engloba varias tendencias populares que se ven implementadas en la mayoría de las artes publicitarias y son percibidas en los medios digitales, pero, para comprender los tipos de tendencias primero se debe conocer el significado y la función de la fotografía. Según Flusser (1990) considera que “las fotografías significan situaciones que han sido impresas automáticamente sobre superficies; que son acontecimientos que de algún modo provienen del mundo "exterior"”, (p. 39). La fotografía es el arte de captar el movimiento de la luz, según los expertos las personas no toman fotografías, sino ellos hacen la fotografía; ya que una fotografía lleva varios elementos y una dirección creativas para la creación de esta.

En la actualidad las redes sociales nos vinculan más, y podemos percibir como estas tendencias llegan a involucrarse dentro de la fotografía y la publicidad, y pueden convertirse en un aliado de posicionamiento y diferenciación; a continuación, hablaremos de varias tendencias que marcan puntos de interés en los usuarios y consumidores.

Una tendencia popular es el Minimalismo y se caracteriza por la mínima cantidad de elementos enfocándose en el componente central. En la fotografía hacemos que la persona sea nuestro eje central, la "estrella" de la imagen así eliminamos todo elemento que no tenga relación con la historia o concepto que intentamos dar.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

El presente proyecto se desarrolla a través de un estudio externo a través del análisis PEST. Pérez (2019) afirma que: “El Análisis PEST es una herramienta de medición de negocios que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, similar al análisis FODA, pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos” (p.13). Hay que tener en cuenta que esta es una herramienta muy útil ya que de esta manera permitirá comprender los procesos que se desarrollan de manera correcta e incorrecta con respecto al nicho de mercado.

Muchas veces este análisis se ve inmerso en un área o territorio determinado. “Normalmente, se utiliza para un análisis de los factores que definen y condicionan el entorno macro: un área o un territorio. El objetivo es determinar los factores que ordenan la actividad empresarial y condicionan el desarrollo de las empresas.” (Jaramillo, p.4).

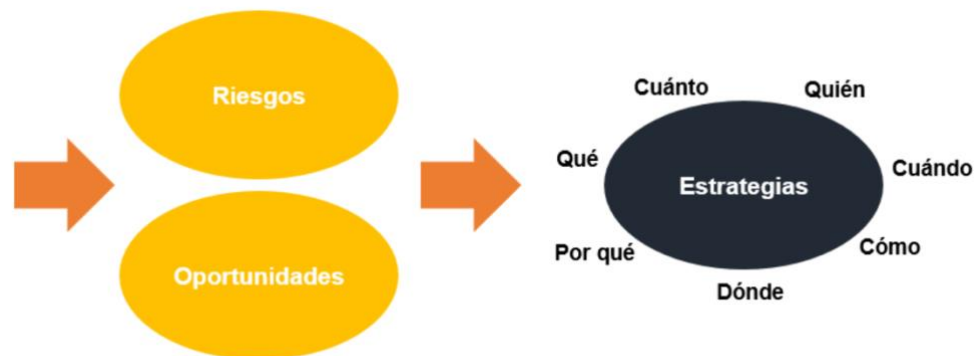


Imagen 2. Análisis PEST

Martínez y Milla (2005) mencionan que el análisis PEST permite: “Pronosticar, explorar y vigilar el entorno, es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad”. Gracias al concepto planteado del autor, el análisis del contexto de una sociedad ayuda a la creación de estrategias, ya que al saber lo que la sociedad que se va a estudiar y el contexto en que

viven estas personas ayuda a saber el hecho de lo que están pensando y como reaccionarán a un estímulo variado, cabe recalcar que el contexto en el que vive una persona no es suficiente para la respuesta del como reaccionará a dicho estímulo, ya que, cada persona es un universo lleno de pensamientos distintos pero hablando colectivamente se puede identificar lo que es aceptado por la mayoría todo esto gracias al contexto en el que el ser humano un “ser sociable por naturaleza” apoya su forma de vida en el contexto en lo que lo rodea.

Considerando a Carrión (2007), este afirma que:

Se denomina análisis PEST al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen sobre la organización. Su objetivo es identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la empresa en el futuro (p. 74).

Dado este concepto, el proyecto se enfocará en cuatro factores de una sociedad en el campo deportivo. Se analizará elementos del ámbito político, el cual presenta una guía de como la sociedad esta estructurada desde sus cimientos, seguido de un análisis económico, los cuales distinguen una segmentación de la población, ya sea esta por clases: alta, media, baja, por otra parte se estudiarán los elementos sociales, ya que ayudarán a demostrar como interactúa en valores y actitudes de dicho grupo de personas y por último la rama tecnológica que servirá para explorar como dichas actitudes convergen en el ámbito de la innovación y como dicha innovación afecta a dicho grupo de personas.

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

a. Factores Económicos

En una sociedad la economía es un punto vital del cual partir para segmentar hacia donde se apuntaran las estrategias creadas sabiendo que dicho impacto será mayor y cuanto impacto se desperdiciara en una mala planeación de los procesos, como uno de los puntos vitales y que se deberán estudiar será la demanda de dicho producto y cuanto se podrá invertir para la explotación, pero cabe recalcar que no todos los países son iguales en el ámbito económico por dicho impacto el PIB (Producto Interno Bruto) suele tener una tentativa considerable al momento de un análisis PEST.

b. Factores Sociales

Como ya antes se menciona el ser humano es sociable por naturaleza y esa naturaleza es esencial al momento de utilizarla a favor nuestro análisis ya que toda sociedad tiene actitudes, emociones, entre otros; pero no solo basta en saber que piensa la gente sino en el como esta reunida y como se segmenta a la gente demográficamente, estos grupos de personas son vitales en un estudio ya que consigo se hace mucho más fácil el hecho de poder estudiarlas, todo esto gracias al aporte de entidades del gobierno que valoran mucho el estado de sociedad, donde cuantitativamente se lograra un estudio preciso de cuales y cuantas de estas personas serán de utilidad para la creación de las estrategias, cabe recalcar que conocer actitudes y formas de pensar de las personas no serán 100% confiables porque en la sociedad cada personas es un universo basto que tendrá sus propias formas de expresarse, pero al saber cómo piensa la mayoría ayuda en demasía a proponer ideas a tratar.

c. Factores Tecnológicos

Hablando de esta rama de factores debemos tomar en cuenta la palabra innovación que es un punto vital para saber a lo que se enfrentara en PEST ya que dichos factores son una amalgama de avances hechos por el ser humano, comenzando con el internet, ojo tomar en cuenta que los factores tecnológicos no son un campo con un punto a llegar sino que ese punto se rompe a cada día que se habla del tema ya que siempre se esta creando nuevos sectores productivos que facilitan o entorpecen al usuario y en este caso es vital que los factores favorezcan y jueguen un punto crucial en el desarrollo de planes que aporten y sirvan como punto de partida.

d. Seguimiento el entorno

Como mencionamos cada uno de los factores claves sobre el como afecta el entorno en los sectores productivos llegamos a la conclusión de que el seguimiento del entorno debe ser vital al finalizar nuestro análisis. Martínez y Milla (2005) exponen que:

Este seguimiento debe basarse en una serie de informes públicos e indicadores cuya evolución debe vigilarse de cerca. En función de los factores escogidos, la sociedad deberá escoger las fuentes de información más útiles y la frecuencia del seguimiento de esta información relevante (p. 23).

Una vez que se ha explorado el contexto en estos cuatro factores conocemos que dicho espacio que rodea a la empresa es un lugar cambiante, teniendo eso en cuenta habrá que reflexionar el cómo favorecemos ese cambio a nuestro bien, debemos preguntarnos qué es lo que genera el cambio clave al momento de plantear nuestras ideas y como estos puntos claves podrán dar un paso adelante al momento de diferenciarse del entorno; es vital el estudiar como estos cambios influirán en la creación de ideas.

3.1.2 Tendencias.

El diseño engloba un concepto muy amplio, ya que está relacionado con varias disciplinas del conocimiento, pero sobretodo está inmerso en la comunicación, cumpliendo un papel importante para el desarrollo de la humanidad.

Por otra parte, cuando hacemos referencia al diseño, nos encontramos con el término creatividad, que hace referencia a algo nuevo y novedoso. Guilera (2011) menciona, “es un proceso complejo, dinámico e integrador, que involucra simultáneamente factores perceptivos, cognoscitivos y emocionales” (p.25). Se trata de producir algo nuevo, aportando un conocimiento a la humanidad o transformando un producto en una nueva herramienta con funcionalidades distintas e innovadoras, por medio de ideas que van más allá de lo habitual.

Las tendencias en el campo del diseño gráfico publicitario son un factor importante, ya que permite desarrollar correctamente un arte. Según Fashion Retail (2018) una tendencia “se refiere a la inclinación; propensión u orientación hacia determinados fines o direcciones... se trata de un mecanismo social que interfiere en las elecciones de las personas y como estilo o comportamiento que marca una época” (p. 33). Por lo tanto, una tendencia es un medio donde se definen gustos y estilos sobre un tema que contenga algún fin, en el presente proyecto se analizaron diferentes tendencias para poder ejecutarlo entre las cuales se encuentran:

a. Diseñar para los ojos

Uno de los momentos clásicos a la hora de elaborar un proyecto visual es considerar el equilibrio visual, la armonía y la estética, en este contexto se considera que:

Todo mensaje es al mismo tiempo semántico y estético, y se lee de una manera muy diferente de cómo se lee un texto impreso, porque las imágenes son mensajes de superficie (formas, líneas, arabescos, colores) por las cuales el ojo se desplaza a placer. Cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción (Costa, 2003, p. 21-22).

La intención de esta tendencia es crear contenido que el público disfrute visualmente a través de mensajes por medio de diferentes canales, y, atraer clientes buscando un punto focal donde guiar al ojo de manera estética.



Imagen 3. Diseñar para los ojos.

Fuente: Costa (2003) Diseñar para los ojos.

b. El 3D en el diseño y la publicidad

Actualmente, gracias a la evolución tecnológica podemos hacer uso del 3D, según Morales, Ochoa, Crespo, & Veselinova (2017) ellos opinan que, “podremos recrear en el ordenador el plano de cualquier edificio y reproducir tanto su exterior como las diferentes salas de este. Sin duda se trata de una herramienta que puede ayudarnos mucho a la hora de planificar una exposición”, (p. 103). Aquí los autores hablan a

nivel educativo como el diseño 3D puede ayudar a demostrar un mensaje interactivo, logrando así llamar la atención de del público un 50% más de lo habitual.

c. Diseño centrado en el usuario

Es una tendencia que en el proceso de diseño se permite al usuario estar inmerso en él, cuyo objetivo es conocer a fondo las necesidades y el comportamiento del usuario ante el diseño, tomando en cuenta los puntos de atención.

El manejo de la información de los usuarios, por ejemplo, estudios, entrevistas, fotografías, videos y diagnósticos deben mantenerse bajo reserva y confidencialidad según sea el caso; el trabajo experimental y el uso de métodos de investigación no deben afectar en ningún momento la integridad personal (Lagos, Acosta y Morales, 2013).

Se trata de entender a los usuarios, analizando las actividades que realiza y el entorno en el que se desenvuelve; para esta compilación de información se puede emplear recursos o elementos que faciliten la recopilación de la información, empleando técnicas de observación y manejando con respectiva confidencialidad todo lo que se obtiene del usuario.

d. La fotografía como tendencia de comunicación efectiva

La fotografía engloba varias tendencias populares que se ven implementadas en la mayoría de las artes publicitarias y son percibidas en los medios digitales, pero, para comprender los tipos de tendencias primero se debe conocer el significado y la función de la fotografía. Según Flusser (1990) considera que “las fotografías significan situaciones que han sido impresas automáticamente sobre superficies; que son acontecimientos que de algún modo provienen del mundo "exterior” (p. 39). La fotografía es el arte de captar el movimiento de la luz, según los expertos las personas no toman fotografías, sino ellos hacen la fotografía; ya que una fotografía lleva varios elementos y una dirección creativas para la creación de esta.

En la actualidad las redes sociales permiten crear un vínculo mas cercano entre anunciante y espectador, estas tendencias llegan a involucrarse dentro de la fotografía y la publicidad, y pueden convertirse en un aliado de posicionamiento y

diferenciación; a continuación, hablaremos de varias tendencias que marcan puntos de interés en los usuarios y consumidores.

Una tendencia popular es el Minimalismo y se caracteriza por la mínima cantidad de elementos enfocándose en el componente central. En la fotografía la persona es el eje central, la "estrella" de la imagen así eliminamos todo elemento que no tenga relación con la historia o concepto que intentamos dar.



Imagen 4. Fotografía por Rod Long.

Fuente: www.tendenciasdephotos.co/addon/s7

La fotografía 360° es una de las nuevas tendencias que se encuentra presente en el año 2020 se la ha percibido en fotos panorámicas y su popularidad ha crecido debido a que en los dispositivos inteligentes es decir smartphones traen implementada una cámara donde existe la opción de realizar este tipo de foto. Sontag (2006) afirma que estas “son de hecho capaces de usurpar la realidad porque ante todo una fotografía no es sólo una imagen (en el sentido en que lo es una pintura), una interpretación de lo real; también es un vestigio, un rastro directo de lo real, como una huella o una máscara mortuoria” (p. 216). Las perspectivas de inmersión que nos facilita la fotografía 360° puede ser la llave que nos permita ir a un nuevo estilo en las fotografías y su vinculación con la realidad aumenta, siendo un catalizador de ambas y permitiendo nuevos métodos de aplicaciones digitales.

Existen fotografías que con solo mirarlas logran conseguir la atención del público al mismo tiempo que llevan a sentir y comprender la emoción impregnada, ese es el

caso de la tendencia llamada Las emociones faciales la cual logra un contacto emocional y le da más intensidad.



Imagen 5. Fotografía 360.

Fuente: www.tendenciasdephotos.co/addon/s7

Las fotografías verticales es una de las tendencias más antiguas por así mencionarla que se presenta y una vez más vemos inmersa a la fotografía con celulares, no solo se toma en cuenta en la fotografía esta tendencia ya que también es útil y llamativa al momento de captar videos.

Como última tendencia popular está la intensidad fotográfica y esta se la define como la sensación melodramática es decir estas imágenes no deben estar cargadas de rigidez, deben generar un alto interés visual para el espectador.



Imagen 6. Fotografía que se enfoca en el dramatismo.

Fuente: www.tendenciasdephotos.co/addon/s7

Dentro del análisis expuesto se considera que las tendencias fotográficas siempre estarán en un cambio continuo, sin embargo, de tendencias antiguas siempre se tomará lo mejor y se lo llevará a un cambio o transformación moderno, así podemos obtener de ambas un nuevo enfoque visual, un posible método generador de tendencias que nos lleve a un nuevo camino de fotografía publicitaria que cautive más al espectador y permitirnos moldear nuestro concepto en su percepción cognitiva.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

La segmentación de mercado es conocida como una división de este con características y necesidades semejantes, con el fin de ofrecer una oferta única y eficaz. Esta estrategia permite optimizar recursos y mejorar los esfuerzos del marketing. Como toda estrategia la segmentación mercado consta de ciertas variables básicas para que se pueda aplicar las cuales tenemos: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

El grupo objetivo son alrededor de 22 mil individuos de 17 – 46 años, de la región sierra centro, de acuerdo con los datos del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 2
Segmentación de mercado, público objetivo.

Criterios de segmentación de mercado	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	
Región	Sierra, centro
Ambato	329.856 habitantes (Censo 2010)
Público objetivo	(22.728)
Demográficos	

Ingresos	\$394 – \$1500
Edad	Hombres y mujeres: 17 – 46 años
Género	Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados
Estrato social	Medio bajo, Medio, alto.
Escolaridad	Formativo, Superior
Ocupación	Estudiantes, empresarios, trabajadores.
Etnia	Blancos, mestizos, otros.

Psicológicos

Personalidad	Alegres
	Afectuosos
	Sociable
	Afectivos
	Activos
	Dinámicos
	Extremos
Divertidos	

Conductuales

Beneficios deseados	Innovador, resultados positivos.
Frecuencia de uso	Semanal.

Nota. El público segmentado para el efecto posee características demográficas en la zona centro del país, hombres y mujeres con un rango de edad de entre los 17 a 46 años de la ciudad de Ambato.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

Género: Hombres y mujeres comprendidos en edades de: 17 - 46 años (22.728)

Ingresos: \$494 dólares en adelante, siendo el promedio los \$1200 – \$1700.

Universitarios – Profesionales Independientes y Dependientes, Jóvenes, adultos formales, menos emocionales. Priman intereses sociales quieren hacer notar y prevalecer su opinión.

Estos individuos buscan comodidad, calidad, y moda. Este segmento se encuentra dentro de un rango de personas dispuestas a pagar costos entre 35 y 60 dólares y consumir más unidades.

De acuerdo con el correspondiente perfil psicológico este se puntualiza en personas alegres, afectuosos, sociables y afectivos en vista que son estas personas quienes consumen más productos innovadores y que sobretodo buscan calidad, se considera el aspecto geográfico ya que la primera forma de aplicación es local.

3.1.5 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

El camino de mejora de un proyecto o de una determinada institución puede hacer uso de varias herramientas de las cuales la empresa puede hacer uso y tomar los resultados e implementarlos dentro de lo que les compete, en este ámbito existe una herramienta conocida como benchmarking, que con el uso correcto puede ser un potente recurso para el mejoramiento de un determinado proceso, producto o lo que fuese puesto dentro de esta herramienta y arroje resultados aprovechables por la persona ejecutora de esta.

El benchmarking es una palabra proveniente del vocablo inglés y traducida al idioma español como punto de comparación. Clemente y Balmaseda (2010) mencionan que “El benchmarking es una herramienta válida para la autoevaluación, para la evaluación comparativa de rendimiento de la empresa y para la búsqueda de mejores prácticas de empresas excelentes en cualquiera de las áreas de actuación” (p.36).

Esta herramienta dentro de su uso en un organismo, permite analizar en primera instancia cual es el estado del producto o situación, posteriormente permite realizar una comparativa con otras empresas o servicios similares dentro del mismo nicho de mercado o contexto en el cual se esté ejecutando el análisis con el fin de obtener resultados de esta comparativa y ejecutar acciones que, con un fin beneficioso en su mayoría, lleven a la mejora continua de un producto o procedimiento en relación a las demás.

El presente benchmarking, se desarrolla con base al análisis de la competencia local de la institución, el Club Deportivo de la ciudad de Ambato, el mismo que comparte estadio y localidad en la ciudad. El presente equipo deportivo cuenta con alrededor de 17 mil hinchas a nivel local y alrededor de 22 mil hinchas a nivel nacional, debido a diferentes logros alcanzados, de manera nacional e internacional. Por otra parte, se encuentra el Club Deportivo Mushuc Runa de la ciudad de Ambato, con un total de alrededor de 500 espectadores como socios, sin embargo, el proceso publicitario es mucho más amplio que los otros equipos mencionados.

Tabla 3

Análisis Externo a través del Benchmarking de la competencia directa.

Benchmarking			
	Club Deportivo Técnico Universitario	Club Deportivo Macará	Club Deportivo Mushuc Runa
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios convencionales. • Medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios convencionales. • Marketing digital. • Marketing experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios convencionales. • Acciones de marketing. • Estrategias de comunicación.
Visibilidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio. • Auspicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios. • Auspicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios. • Mecenazgo. • Auspicios. • B2B (Bussines to Bussines)
Captación en los aficionados	<ul style="list-style-type: none"> • No demuestra interacción específica con los aficionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interacción con aficionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interacción con marcas, menos aficionados.
Reconocimiento de la marca institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en publicidad de medios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento local y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor reconocimiento de marca
Número de aficionados	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 9 y 12 mil aficionados. • Alrededor de 50 socios Rodillo Card. • Alrededor de 269 abonados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alrededor de 22 mil aficionados a nivel nacional. • 1200 abonados hacia el año 2020 	<ul style="list-style-type: none"> • Alrededor de 500 hinchas.

Nota: Se tomaron los datos de primera mano de las instituciones analizadas respecto a diferentes dimensiones relacionadas con el campo comunicacional y publicitario.

Por el presente cuadro, se puede identificar con base al análisis desarrollado por el Benchmarking las siguientes problemáticas en las que se puede identificar la situación de las instituciones deportivas con las que compete el Club Técnico Universitario determinando que:

- a. En el campo publicitario, la institución que desarrolla más publicidad a través de medios convencionales, como radio, televisión, prensa, acciones de marketing, y estrategias de comunicación es el club deportivo Mushuc Runa, con un 86% de participación, mientras que el Club deportivo Macará se ubica con el 40% y el 28% respectivamente, con base a los datos de los diferentes medios estudiados.
- b. Por otra parte, el equipo deportivo con mayor visibilidad de marca es el Deportivo Macará, seguido por el club Técnico Universitario y Mushuc Runa.
- c. Los equipos deportivos Técnico Universitario y Macará tienen mayor relación con los aficionados, mientras que el club deportivo Mushuc Runa se interesa por tener interacción con marcas y auspiciantes.
- d. Las personas reconocen la marca institucional del club deportivo Técnico Universitario y Macará, mientras que, la marca del club deportivo Mushuc Runa es en menor escala reconocida.
- e. El club que presenta mayor cantidad de aficionados, abonados e hinchas es el club deportivo Macará con alrededor de 22 mil aficionados de manera local y nacional, por su parte el club con menor cantidad de aficionados es el club deportivo Mushuc Runa alrededor de 500 hinchas.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

El presente análisis FODA está enmarcado a descubrir las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con la finalidad de plantear un cuadro específico que permita solucionar y/o fortalecer aquellos elementos que sea un problema para la institución.

a. Fortalezas

Equipo histórico de la ciudad.
Equipo en la serie profesional “A” del país.
Cohesión del equipo y miembros de la institución.
Departamento de marketing especializado.
Convenio con empresas e instituciones nacionales.
Compromiso de la institución hacia el aficionado.
Inversión en escuelas de fútbol.

b. Oportunidades

Campeonato anual.
Mantenimiento de resultados positivos.
Personas que aún no se han definido por algún equipo.
Nuevos patrocinadores.
Explotar la marca a través de la ayuda de empresas grandes.

c. Debilidades

Momentos históricos en descenso a la categoría “B”.
Bajo número de aficionados.
Capacidad económica para invertir.
No contar con un plan de trabajo determinado.
Contrataciones de jugadores en los últimos años, no han sido las mejores.
Hinchada que exige resultados inmediatos.
Jugadores ecuatorianos con un bajo rendimiento deportivo.

d. Amenazas

Pandemia.
Descenso a la serie “B”.
Medios de comunicación con contenido parcializado.
Plantillas deportivas de otras instituciones.
No haber conseguido un campeonato nacional.
Jugar en canchas rivales con desigualdad en hinchada.

3.2.2 Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 4
Matriz FODA, Cuadro resumen de estrategias.

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	<p>Equipo histórico de la ciudad. Equipo en la serie profesional “A” del país. Cohesión del equipo y miembros de la institución. Departamento de marketing especializado. Convenio con empresas e instituciones nacionales. Compromiso de la institución hacia el aficionado. Inversión en escuelas de fútbol.</p>	<p>Momentos históricos en descenso a la categoría “B”. Bajo número de aficionados. Capacidad económica para invertir. No contar con un plan de trabajo determinado. Contrataciones de jugadores en los últimos años, no han sido las mejores. Hinchada que exige resultados inmediatos. Jugadores ecuatorianos con un bajo rendimiento deportivo.</p>
Oportunidades	FO (Max - Max)	DO (Min - Max)
<p>Campeonato anual. Mantenimiento de resultados positivos. Personas que aún no se han definido por algún equipo. Nuevos patrocinadores. Explotar la marca a través de la ayuda de empresas grandes.</p>	<p>Generar un plan de comunicación que permita fortalecer la actividad de la institución y patrocinios. Fidelizar a los aficionados a través del manejo de la marca institucional.</p>	<p>Aprovechar el contexto histórico para promocionarlo en los aficionados.</p>
Amenazas	FA (Max - Min)	DA (Min - Min)
<p>Pandemia. Descenso a la serie “B”. Medios de comunicación con contenido parcializado. Plantillas deportivas de otras instituciones. No haber conseguido un campeonato nacional. Jugar en canchas rivales con desigualdad en hinchada.</p>	<p>Crear lazos de fidelidad entre los aficionados y la institución a través de procesos emocionales. Establecer un plan de comunicación que permita conectar directamente con el aficionado.</p>	<p>Utilizar tendencias del diseño, la fotografía y la publicidad emocional para consolidar con el aficionado.</p>

Nota: La presente tabla, representa el análisis realizado para determinar estrategias que permitan consolidar y fidelizar a los aficionados del Club Técnico Universitario.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología engloba todos los métodos o herramientas de investigación que se empleen en un estudio abarcando las distintas etapas del proceso partiendo desde la observación hasta la evaluación y publicación de resultados. Para el presente proyecto se aplicará un conjunto de métodos a los que se denominará metodología, que, Según Muñoz (2015):

Comprende el estudio del método o métodos empleados en la investigación, el proceso de investigación, las técnicas de investigación documental, las técnicas de investigación de campo, la redacción de informes científicos, el análisis y el tratamiento estadístico de la información obtenida... (p.12).

4.1 Método

Este proyecto basa su accionar a través del método deductivo, el cual permite implementar consideraciones filosóficas, y adquisición de conocimiento a través del análisis de la muestra en diferentes etapas, es decir uno de los métodos de mayor relevancia para el estudio de grupos heterogéneos.

4.1.1 El método deductivo

El método deductivo permite conducir o extraer principios generales a hechos particulares (Prieto, 2018). Por lo tanto, permitirá traducir esencialmente los resultados del estudio una vez que se haya comprobado y verificado que el principio es válido.

En este sentido los resultados de este trabajo se desarrollan a través de proposiciones deductivas con base a los resultados de los instrumentos aplicados, y la conjunción de estos, alineados a una propuesta final que permita resolver el problema estudiado. Se plantea el siguiente método:

- a. Recolección de información, la cual será obtenida a través de los instrumentos de investigación en este caso: Encuestas a la población de estudio y entrevistas a especialistas.

- b. Análisis de resultados a través de la tabulación de los respectivos instrumentos e interpretación de entrevistas de primera mano.
- c. Presentación de una propuesta efectiva, que permita dar solución al problema planteado.
- d. Evaluación de la propuesta a través de análisis cualitativos con la muestra del público objetivo total.

4.2 Enfoque del proyecto

El presente proyecto se desarrolla a través de un enfoque mixto, cuali-cuantitativo el que permite recolectar información a través de instrumentos específicos como son las entrevistas de primera mano, las cuales permitirán obtener información de especialistas respecto al campo de la comunicación, el diseño, marketing y publicidad. Por otra parte, las encuestas permitirán obtener información detallada, sobre dimensiones que se han estudiado en el Benchmarking, tales como:

- a. Publicidad
- b. Reconocimiento de Marca.
- c. Relación institución – aficionados.
- d. Captación de aficionados.

4.3 Población de estudio

En el presente estudio, se encuestarán a 378 personas, de una población total de 22 mil individuos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
22787	95	5
Tamaño de la muestra		
378		

Imagen 7. Determinación de muestra a través de la herramienta SurveyMonkey.

De este grupo de personas encuestadas se aplicará un instrumento cualitativo a través del pretest fisiológico que permitirá evaluar los resultados, registrando respuestas a estímulos. Por lo tanto, se realizaron 378 encuestas y 4 entrevistas a través de la plataforma zoom.

4.4 Análisis e interpretación de resultados

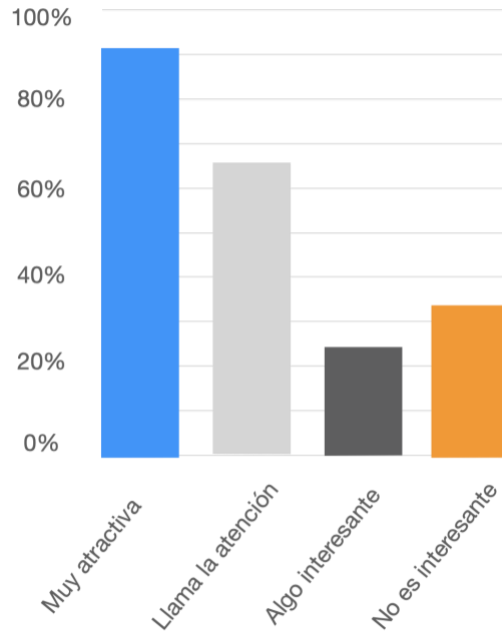
Para la recolección de información se han determinado los siguientes instrumentos: entrevistas estructuradas de primera mano y encuestas hacia el público objetivo.

4.4.1 Análisis de las encuestas

Una vez determinada la muestra que corresponde a 378 individuos, sobre las siguientes dimensiones de estudio: a. Publicidad, b. Reconocimiento de Marca, c. Relación institución – aficionados, d. Captación de aficionados. Los resultados son los siguientes:

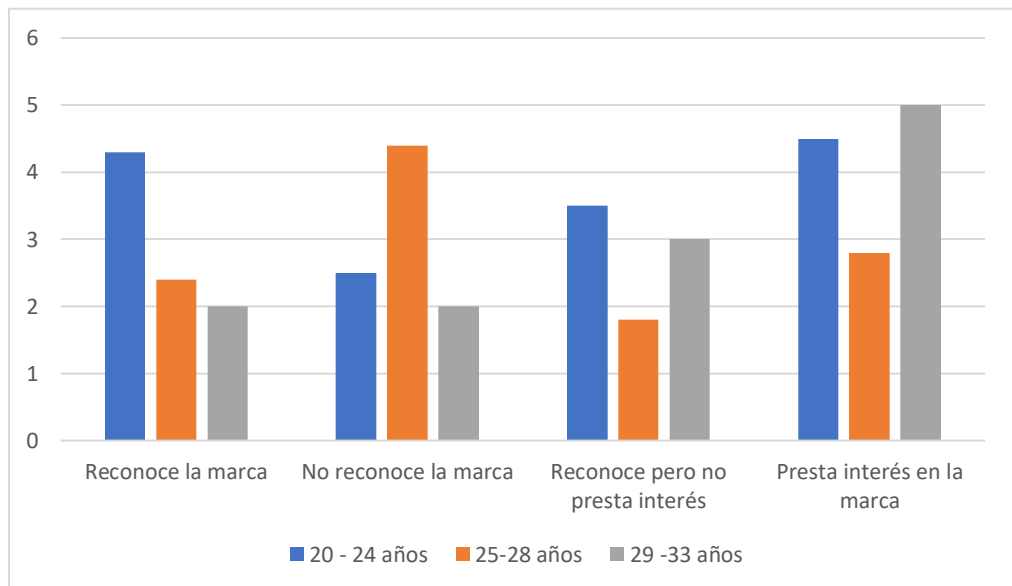
El instrumento fue aplicado a través de forma virtual, a través de la plataforma de formularios de google.

a. Publicidad en redes sociales



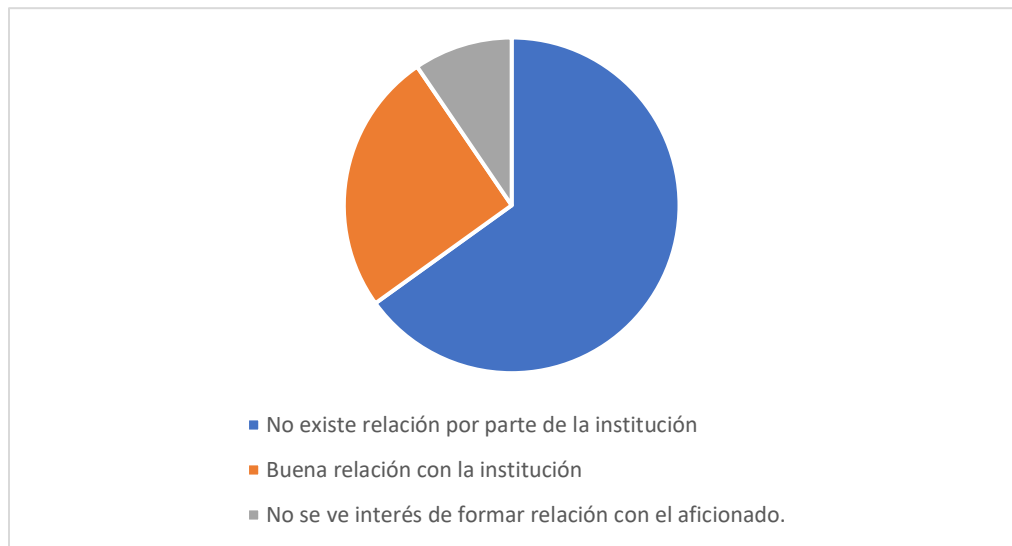
De acuerdo con las encuestas realizadas a 378 personas a través de formularios de google se puede determinar que un 90% de individuos que corresponde a 340, ve los anuncios a través de plataformas digitales como muy atractivos, mientras que al 30% no le llama la atención ver anuncios porque consideran molestos.

b. Reconocimiento de Marca



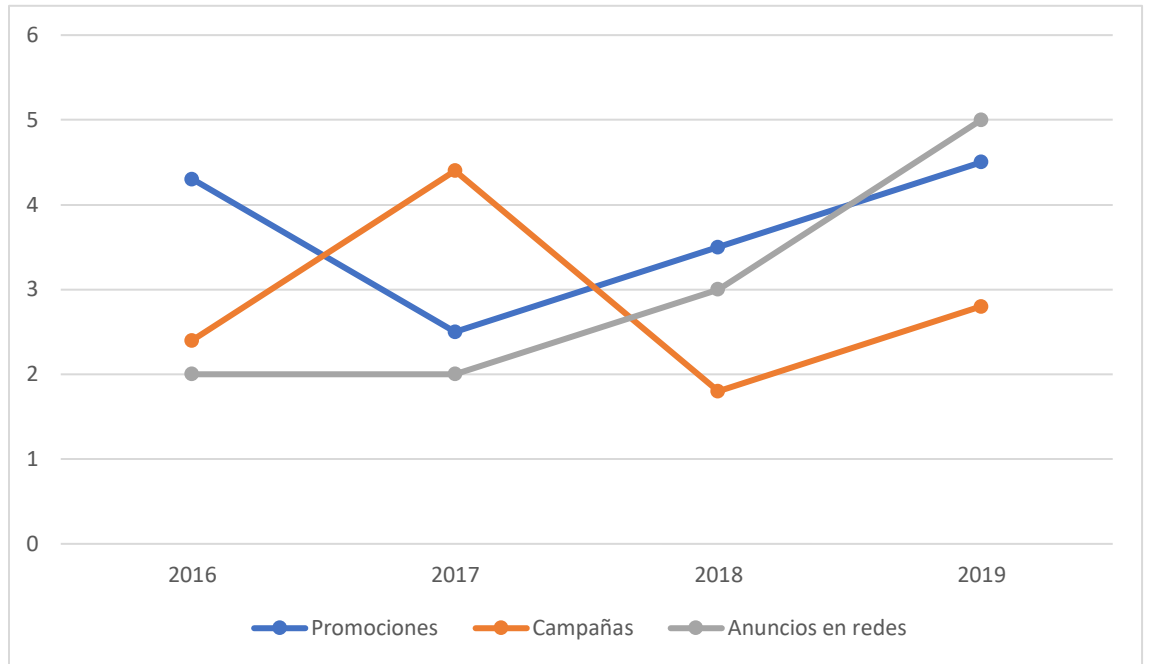
Del 100% de personas encuestadas, se separaron por rangos de edad para medir si reconoce o no la marca institucional. Las personas de edad comprendida entre 25-28 años no reconoce del todo la identidad institucional. El grupo de personas comprendidas en edades de 29 – 33 años, presta interés en la marca y el grupo comprendido en edades de 20 a 24 años, reconoce, pero no presta interés. Por lo tanto, la tendencia que se identifica es que la marca a los individuos de 25 a 28 años como el público con mayores problemas respecto al interés de la marca.

c. Relación institución – aficionados



La relación entre institución y aficionados se ve afectada ya que el 32 por ciento de las personas que forman parte del público objetivo menciona que existe una buena relación con el club. Por otra parte, el 82 menciona que no existe relación por parte de la institución con el aficionado. Finalmente, el 12% no ve interés por formar una relación con el aficionado.

d. Captación de aficionados



Durante el período comprendido desde el 2016 hasta el 2019 el público observado menciona que las campañas publicitarias tuvieron mayor aceptación en el 2017, mientras que para el 2019 descendieron, las promociones realizadas por el club se han mantenido estables en el período mencionado, ya que es la principal herramienta de comunicación por parte del club.

Por otra parte, los anuncios en redes sociales han tenido un incremento hacia el 2019, cabe mencionar que la emergencia sanitaria por el covid-19 influye en estos datos.

4.4.2 Análisis de las entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas estructuradas a profesionales del campo comunicacional y publicitario, a través de la plataforma zoom a personajes que trabajan en el campo comunicacional y publicitario, entre los que se encuentran: el Especialista Gonzalo Calmet, quien trabaja para Sony Music Perú y Santiago Landaburú de la ciudad de Guayaquil quien trabaja en el departamento de

comunicación de la Vicepresidencia de la República del Ecuador y ha trabajado para agencia de comunicación y publicidad dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

Se realizaron las entrevistas con base a las siguientes dimensiones: publicidad, reconocimiento de marca, relación institución – aficionados Con los siguientes resultados que se han generalizado basados en el método deductivo:

a. Publicidad

¿Cree usted que la publicidad deba ser incluida para mejorar la fidelización de los hinchas hacia equipos deportivos?

“En el contexto actual cada institución debe ser considerada como una empresa, hay que tener en cuenta que los hinchas deben ser considerados como consumidores y hay que recordar que un consumidor insatisfecho es consumidor de la posible competencia”

b. Reconocimiento de Marca

¿Qué hay que hacer para que una marca deportiva sea reconocida en un contexto nacional?

“Esto es la parte más complicada de todo el proceso de comunicación y a la vez lo más fácil. Puedes contratar varios medios y ubicar la marca en televisoras, radios e internet, y lograrás que la marca sea reconocida, pero si lo que buscas es fidelización intervienen procesos de contratación de medios, un buen producto publicitario.

Por otra parte, deberás también analizar a detalle al público objetivo, porque las instituciones; cualquiera sea esta, debe conectar de manera mucho más emocional para lograr fidelizar a una persona hacia una marca.”

c. Relación institución – aficionados

¿De qué forma se mejoraría la relación entre la institución y los aficionados?

“La relación en este caso particular debe ser mucho mas personalizada. ¿Qué quiero decir? Puedes lograr un buen producto publicitario, pero este debe ser enfocado en lo que te comenté con anterioridad, hay que buscar entender y comprender el porqué una persona se hace aficionado a un equipo deportivo. Así es que, yo recomendaría atinar hacia los elementos de generar un concepto familiar o tradicional en las fotografías aplicadas.”

Por lo tanto, con base a las entrevistas estructuradas realizadas a los profesionales en el campo de la comunicación y la publicidad se puede concluir que:

- a. Una institución deportiva debe ser considerada como una empresa o cualquier otra institución.
- b. La publicidad aplicada debe ser mucho más personalizada ya que en el análisis del público objetivo se debe comprender que es de carácter más pasional e intervienen procesos cognitivos más importantes.
- c. La contratación de medios es importante, sin embargo, no son obligatorias ni mucho menos esenciales, la intención siempre debe ser la estructuración de sistemas de comunicación mucho más efectivos.
- d. Los procesos de relación e institución deben ser más objetivos, y el análisis debe ser mucho más específico, tratando de entender el porqué una persona es o no un aficionado a un club deportivo.
- e. Se pueden aplicar diferentes aspectos del diseño y la publicidad, con respecto a la fotografía, según los entrevistados, es una herramienta útil, ya que permite transmitir emociones que son uno de los pilares principales para la fidelización de un aficionado a un determinado club deportivo.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

Una vez finalizado el proceso de estudio a través del análisis de público objetivo, la elaboración del benchmarking para estudiar la competencia, el análisis de los diferentes elementos internos y externos del club, atravesando un marco metodológico con encuestas y entrevistas, se propone realizar un sistema de comunicación que logre afianzar y mejorar los procesos comunicativos a través de la fotografía 3D como herramienta de publicitaria.

Esta propuesta de comunicación busca que de manera concreta se resuelvan las necesidades específicas del club, con la intencionalidad de que esta propuesta pueda integrarse e interactuar en el plan integral de comunicación digital del club.

La estrategia de comunicación como la fotografía 3D se enfoca en la mejora de los sistemas de difusión aplicada a través de Facebook como principal medio social con el fin de dar a conocer los servicios a través de contenido que aporte valor al sector y capture a clientes potenciales. A esto le sumamos como parte de esta estrategia de comunicación digital.

El armazón estructural de la propuesta evidencia la aplicación de lo que encuadra un plan comunicacional, constará, por lo tanto, de las diferentes fases como un diagnóstico junto al análisis de situación, segmentación del público, el eje rector, estrategias, tácticas y acciones, además, de un presupuesto, recursos humanos y materiales de los que dispondremos para la aplicación de este

Al incurrir en el mundo de la fotografía encontramos la apertura a la expansión de las diferentes propuestas comunicacionales digitales, nos basamos en la fotografía 3D como ente vanguardista el cual será un pilar fundamental para la fidelización de los aficionados del club Técnico Universitario, siendo esta un interacción atractiva para los diferentes followers que utilizan la plataforma virtual como canal de comunicación, generando así

una estrategia publicitaria diferente y un diseño centrado en el usuario, utilizando la fotografía como tendencia de comunicación digital efectiva.

5.2 Descripción Plan estratégico comunicacional

5.2.1 Antecedentes

Desde hace un tiempo se ha evidenciado el interés a la comunicación por parte de las instituciones que busca en su lumbrera potenciar aquellos raquitismos por medio de estrategias que no solo intenten suplir una necesidad comunicacional básica, sino que, estos recursos catapulten una evolución constante de la empresa.

La evolución constante, el cambio en la sociedad y la cultura en la cual se ven inmersas las empresas e instituciones hacen que se evidencie como necesidad palpable el enlace con los usuarios y su conexión comunicacional permanente, las cuales buscan cubrir estas necesidades con diferentes sistemas comunicacionales los cuales les permitan afianzar los lazos entre los individuos con dichas organizaciones.

La investigación tecnológica y científica que se genera en el país, así también como la que se genera en el extranjero, ayudan a entender a una cultura socialmente cambiante, los medios electrónicos de información colectiva nos reintegran a una comunicación que permite la coexistencia entre el público del país y las tecnologías. Así en el poder político y económico, la comunicación se presenta como una herramienta para que este poder genere un indicio de crecimiento socio cultural en un ambiente que esta periódicamente en aprendizaje.

5.2.2 Análisis

El Club Técnico Universitario, es una entidad de derecho privado, bajo el régimen legal de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, del Estatuto y Reglamentos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol del Estatuto y Reglamentos del Club.

Quien en su condición de Club Deportivo requiere de los auspicios como parte de su financiación y gestión administrativa. Uno de sus ejes principales es la participación

en los diferentes campeonatos de Fútbol del Ecuador, además de la formación de deportistas.

Siendo un club deportivo de alto rendimiento, la marca como tal y sus jugadores son una ventana a la visualización mediática, adentrándonos en este tema el fútbol como tal es un deporte de antaño y que atrae la atención de las masas, con el pasar de los años los analistas de marketing han encontrado en el mismo una manera de generar publicidad, así también como brindar experiencias, transmitir mensajes y porque no vender productos o servicios.

Teniendo en cuenta estos antecedentes podemos determinar que el Club Técnico Universitario y quienes forman parte de él, son una entidad expuesta al ojo público, que necesita comunicar, para lo cual es necesario plantear un manejo integral de la información mediante acciones o estrategias comunicacionales que permitan acceder al reconocimiento de la institución por parte de la sociedad.

5.2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo General

Fidelizar a los aficionados del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de un sistema de difusión con base a la fotografía 3D como herramienta digital publicitaria.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital el cual especifique las estrategias y pasos a seguir para posicionamiento y fidelización de los aficionados.
- Fortalecer los vínculos con los públicos de interés a través de una comunicación clara, efectiva, integradora, confiable y participativa.
- Determinar que herramienta publicitaria nos ayudará a optimizar un sistema digital ideal para perfeccionar el canal de difusión actual, según los estudios realizados.
- Evaluar los resultados del plan estratégico.

5.3 Público Objetivo

Para desarrollar el siguiente plan comunicacional se define al público objetivo como: socios e hinchas, público en general.

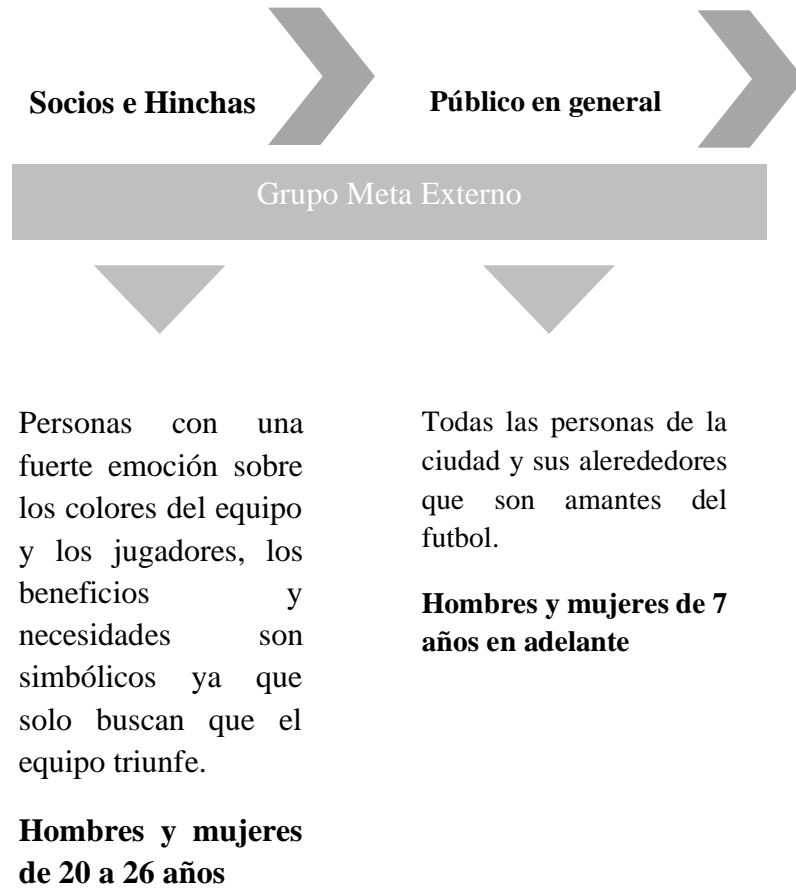


Gráfico 2. Determinación del público objetivo

5.4 Mensaje

a. Tono y estilo

Para correcta comunicación hacia al público de interés, el mensaje del presente proyecto combina dos tipos de tonos, tanto informativo, ya que el tipo de mensaje comunicacional hace referencia a la información e importancia de esta, como se ha definido En análisis previos vinculados al proyecto, las necesidades de los involucrados pueden ser desfavorables para la institución en un futuro.

También es importante vincular nuestro mensaje con el tono emocional, ya que el proyecto pretende estimular el sentido de pertenecía con la institución y generar fidelidad con sus usuarios, teniendo en cuenta que este grupo tiende a guiarse por las emociones, los colores y sus referentes, es así como se puede abordar el mensaje a través de los sentimientos para que dichos grupos puedan aceptar la propuesta como un elemento no solo informativo, sino también como una estrategia específicamente creada para los usuarios, para así enfatizar el nivel de interés que tiene la institución por ellos.

Cuando se determina como el mensaje va a representar al público objetivo y que este sea aceptado, para el consumo próximo, en base a esto es necesario elaborar un perfil que determine el ámbito de las estrategias que van a ser utilizadas para infundir el mensaje, para la presente se ha decidido utilizar un tono informativo, dando a conocer información existente de forma clara y correcta a nuestro público objetivo.

Otra alternativa que se ha incluido es el tono dinámico, mismo que genera un mensaje claro algo que la institución busca, adaptándose al incesante cambio sociocultural, lo que requiere una constante actualización en como va a ser transmitida la información al público objetivo.

5.5 Plan de Comunicación digital

Como estrategia integral, se pretende consolidar la comunicación hacia sus principales públicos, con la integración de medios digitales y herramientas publicitarias de vanguardia como la fotografía 3D, aprovechando las nuevas

tecnologías de la comunicación para fortalecer y promover el conocimiento de la imagen institucional del club y su difusión de contenidos.

Para el proceso de comunicación se plantean 3 etapas las cuales están basadas a la sugerencia de Kohtler: a. difusión, b. Fidelización y finalmente c. evaluación de la propuesta.

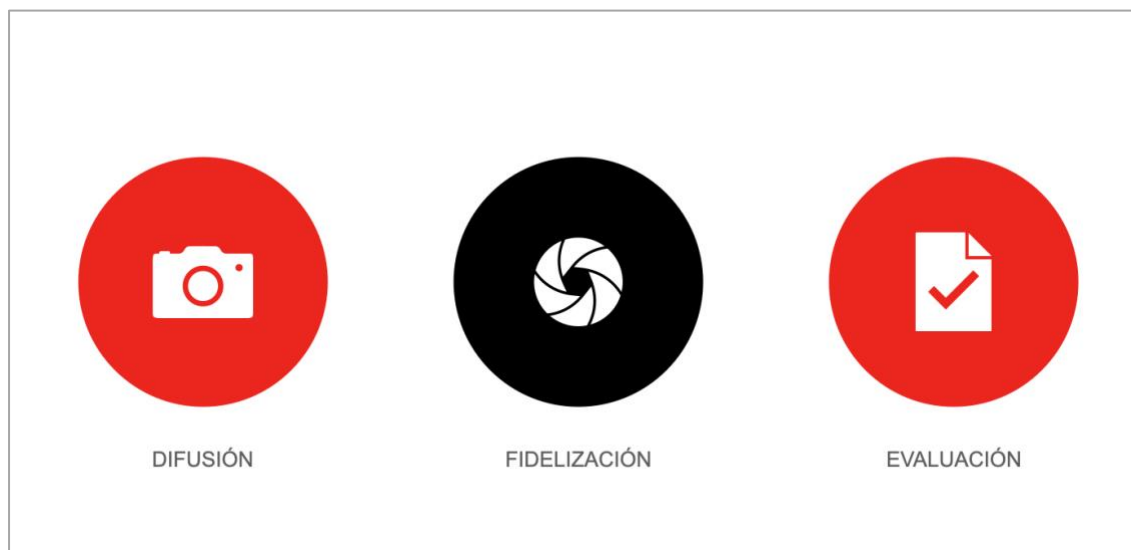


Gráfico 3. Etapas del proyecto de comunicación.

A. Etapa 1, difusión

Para la primera etapa se han identificado a través de las encuestas los productos que tienen como eje transversal la fotografía, como se había comentado preliminarmente. Los anuncios que serán presentados a través del plan de comunicación en esta primera etapa son:

- Promocionales de los partidos.
- Seguimientos de los diferentes partidos.
- Gráficas de actualización constante del partido en curso.
- Felicitaciones.
- Información sobre nuevos fichajes.

- Reporte médico.



Imagen 8. LigaPro Serie “A”, anuncio sobre el partido.



Imagen 9. Súper liga femenina.

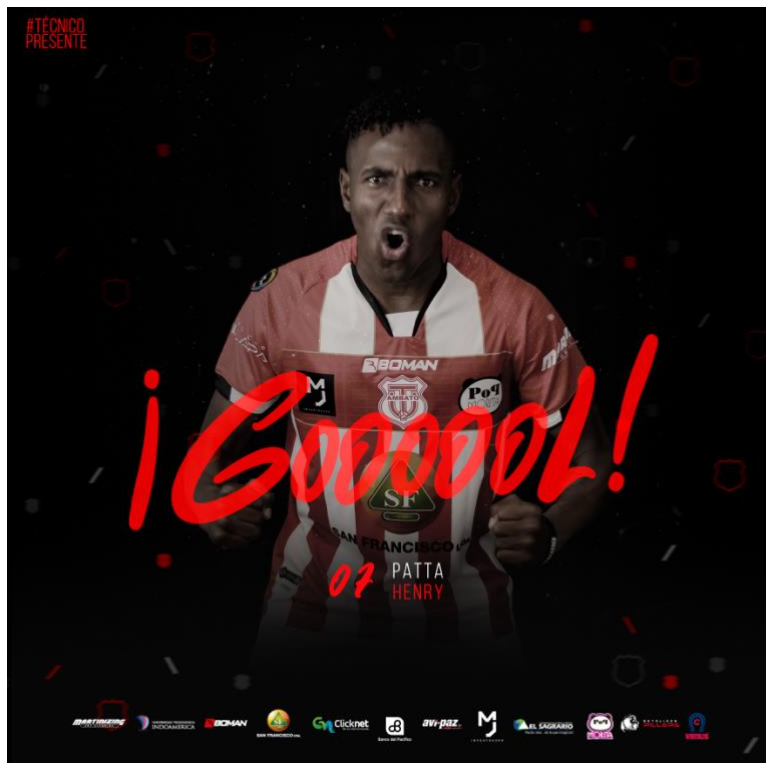


Imagen 10. Seguimiento del partido, anuncio gol en vivo.



Imagen 11. Felicitaciones y congratulaciones para diferentes eventos.



Imagen 12. Contrataciones.



Imagen 13. Información y reporte médicos.



Imagen 14. Adaptación de la fanpage del club Técnico Universitario.



Imagen 14. Adaptación de la fanpage del club Técnico Universitario.

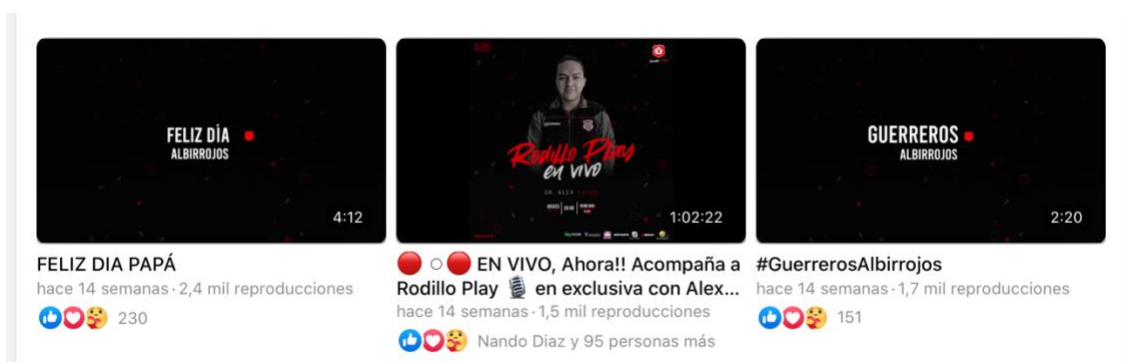


Imagen 15. Reacciones y comentarios.

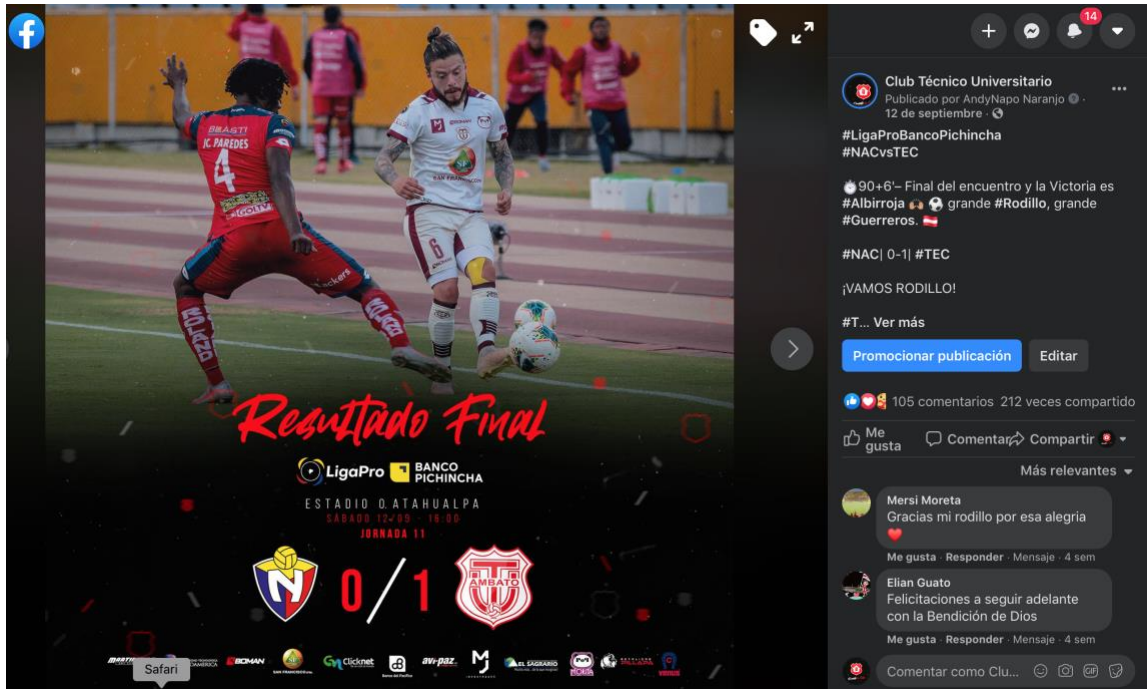


Imagen 16. Reacciones, comentarios e interacciones.

B. Etapa 2, fidelización

En esta etapa se pretende generar mayor aceptación con el público objetivo determinado con anterioridad, a través de la plataforma Facebook, para lo cual, se han determinado las siguientes actividades:

- Reconocimiento Online.
- Alimentación de Facebook FanPage.

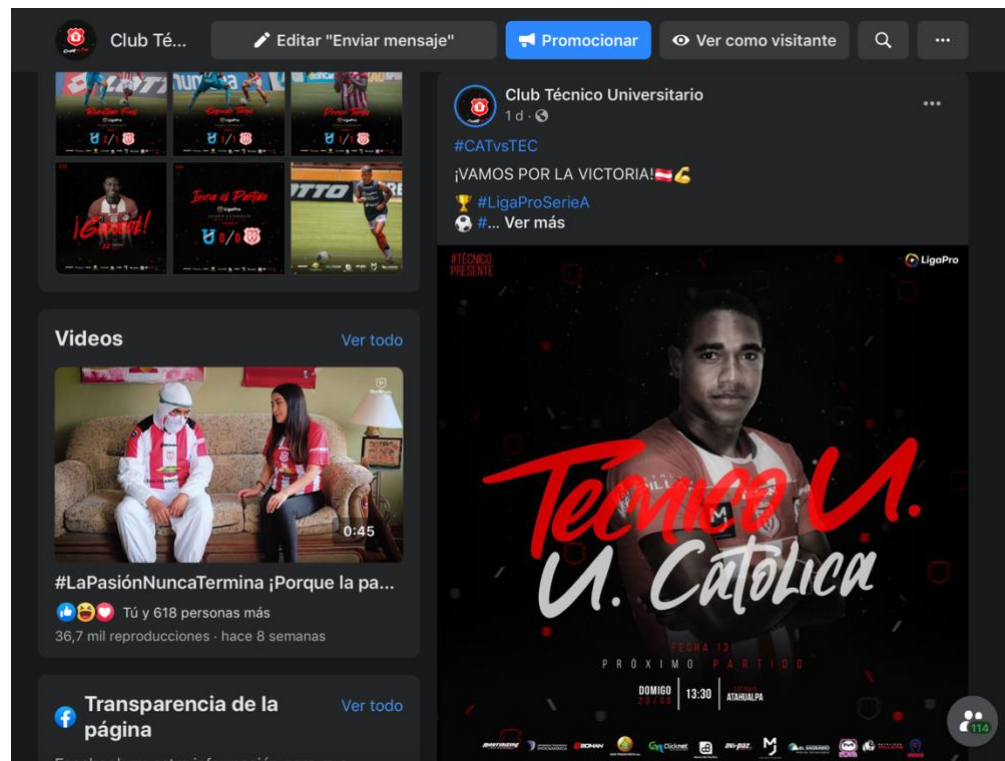


Imagen 17. Adaptación del Fan page con fotografía 3D.



Imagen 18. Adaptación del Fan page con fotografía.

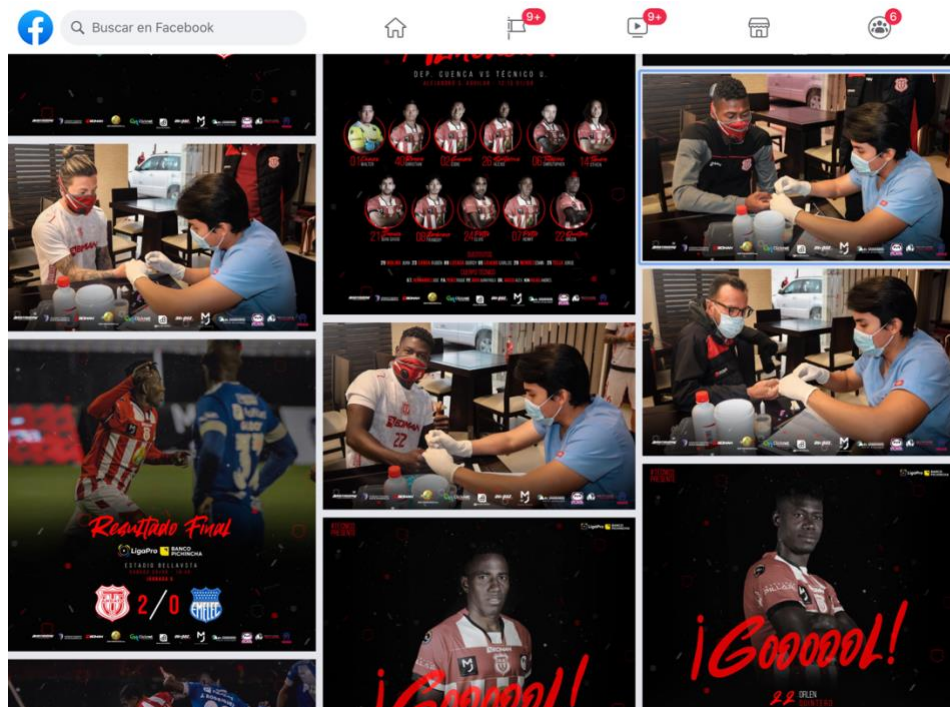


Imagen 19. Galería de fotografía 3D.

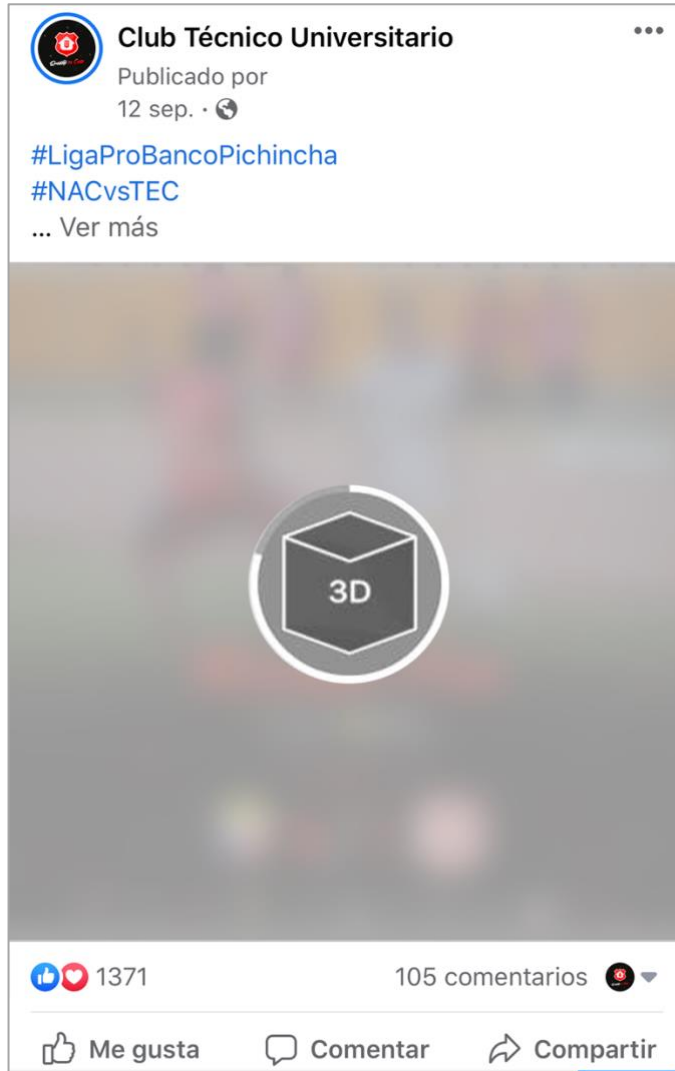


Imagen 20. Fotografía 3D en dispositivos móviles.

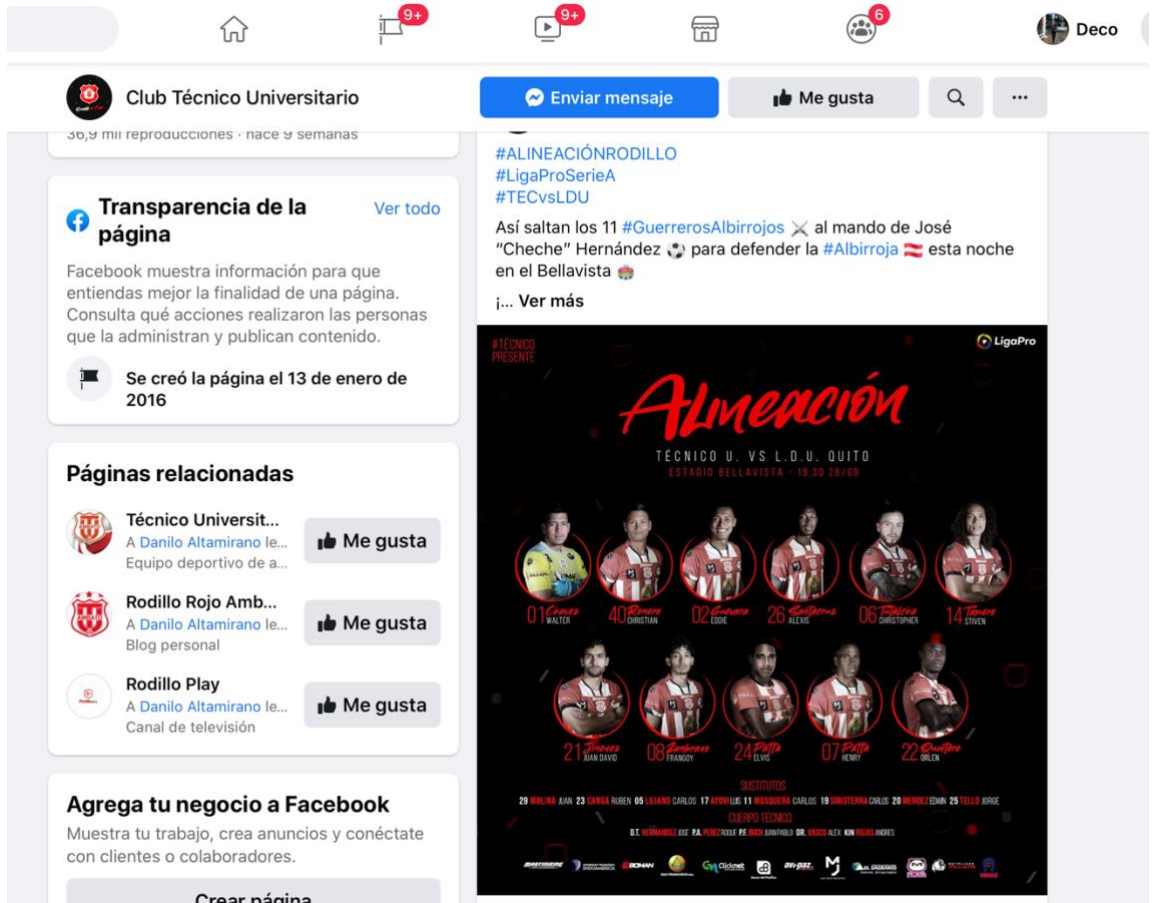


Imagen 21. Adecuación de la interfaz digital.

5.6 Evaluación de la propuesta

Para corroborar o no el trabajo propuesto se realizó un pretest fisiológico, el cual tiene como objetivo determinar el grado de aceptación o no de un trabajo o proyecto en específico.

La principal característica de esta prueba consiste en presentar los diferentes anuncios publicitarios a través de la captura en audio y/o video lograr identificar estímulos fisiológicos los que serán interpretados posteriormente y contrapuestos a las preguntas realizadas.

Se evaluaron 34 personas, que de acuerdo con Guilera (2011) menciona que es una muestra adecuada por el tipo de características de la prueba. Además, cabe mencionar que por la situación de emergencia nacional que atraviesa el país, solamente se pudieron evaluar 10 personas comprendidas en edades de 21 a 32 años de forma in situ, mientras que las 24 personas restantes fueron analizadas a través de la plataforma zoom.



Imagen 22. Pruebas fisiológicas aplicadas al público objetivo.



Imagen 23. Pruebas fisiológicas aplicadas al público objetivo.



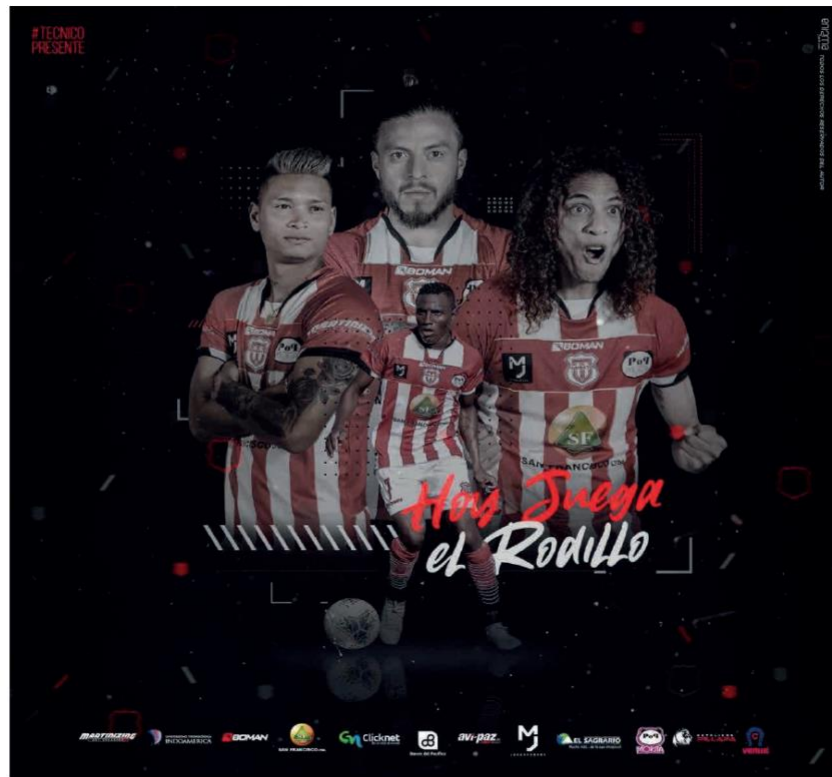
Imagen 24. Observación de reacciones ante la publicidad.



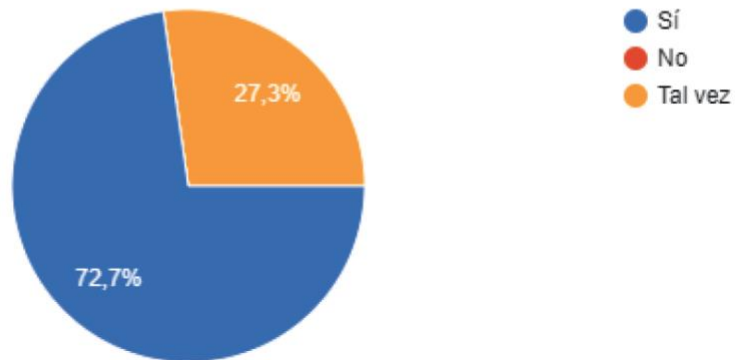
Imagen 24. Observación de reacciones ante la publicidad.

5.6.1 Resultados

Una vez realizada la prueba previa del proyecto y de los anuncios realizados a través de la fotografía en el plan comunicacional se obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados con las respectivas interrogantes:



11 respuestas

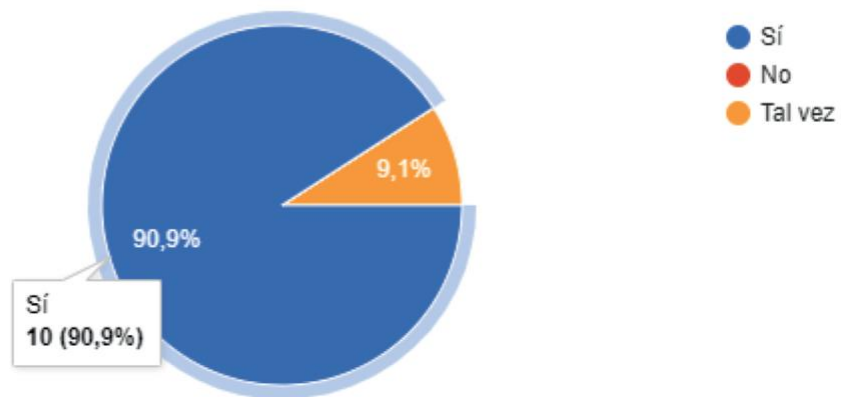


De acuerdo con los anuncios presentados, al 27% del público estudiado tal vez le parece interesante el anuncio, mientras que, el 72% presenta interés por el anuncio que fue realizado con la aplicación de la fotografía 3D.

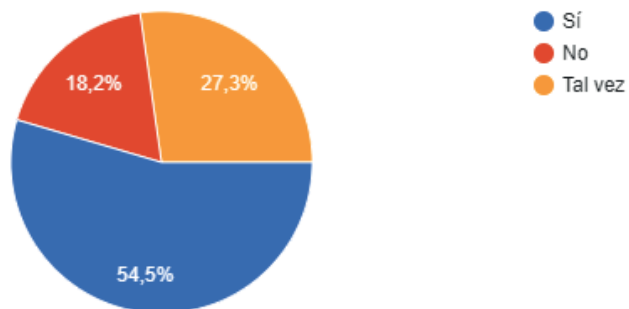


Te llama la atención el anuncio?

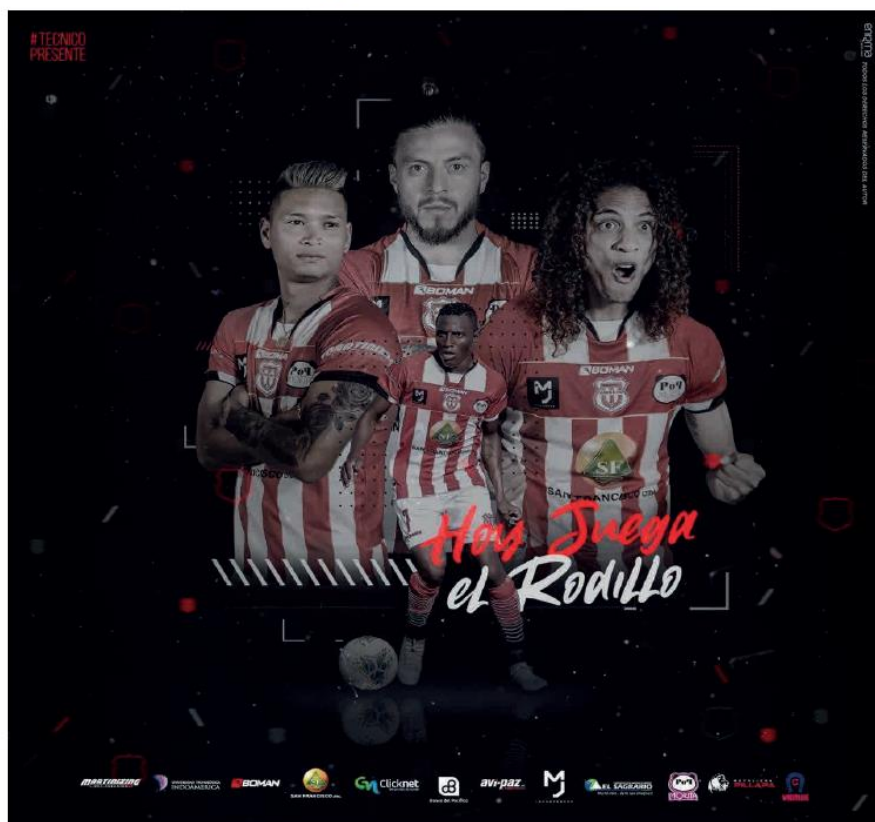
11 respuestas



De acuerdo con el grado de atención que una persona le presta al anuncio publicitario se obtuvieron los siguientes datos: a. el 90.9% de los individuos prestaron atención a todo el anuncio publicitario, mientras que el 9.1% mostró desinterés y desatención.



De acuerdo con la efectividad que el anuncio publicitario se presentaron los siguientes datos: el 54.5% de personas estudiadas se mantuvieron y mostraron interés por buscar otras fotografías, mientras que el 18% no mostró interés y el 27% algo o muy poco nivel de interés en el anuncio o buscar más dentro de la Fanpage.



El partido a jugarse
Por supuesto
Si
Admiración
si comprendo
Si comprende
Si
si
Emoción del partido

Se analizó cada anuncio publicitario respecto a la comprensión del anuncio y si el mensaje utilizaba el tono que se había determinado, obteniendo una respuesta del 100% sobre cuál era el mensaje que se quería transmitir y si utilizaba el tono y estilos determinados en el plan.



El plan de comunicación busca fidelizar y atraer nuevos seguidores al club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, para lo cuál a través de la medición fisiológica, el grado de interés y la efectividad del anuncio se pudieron obtener los siguientes resultados: considerando que las probabilidades de que una persona “pueda ser un aficionado a un determinado club” el 45% de las personas estudiadas si se sienten identificadas y motivadas por el club mientras que el 55% se divide entre personas que dudan o argumentan resultados en los partidos evadiendo la pregunta del test.

5.7 Cronograma

Qué (Definición)	Quién (responsables)	Cuándo (tiempo)					
Diagnóstico y análisis de la situación empresarial	Directivos, Jefes Departamentales	■					
Diseño del Plan	Directivos de la institución, Departamento de comunicación		■	■			
Socialización del Plan	Departamento de comunicación			■	■		
Implementación del Plan	Directivos, Jefes Departamentales			■	■	■	■
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el presente proyecto integrador se ha podido evidenciar que existe una problemática que no ha sido estudiada a profundidad, aún cuando es de conocimiento que el deporte, y en específico el fútbol de primera categoría, permiten generar fuentes de trabajo en distintas áreas que son específicas de las humanidades y artes.

El diseño, el marketing y la publicidad pueden interrelacionarse a través de la fotografía. El campo específico de diseño social se ve involucrado en la generación de fuentes de empleo y la reactivación económica.

A través del proyecto integrador se pudieron identificar otros problemas relacionados al contexto nacional y mundial, ya que por la pandemia provocada por el Covid-19 en los meses de febrero a agosto del 2020 el trabajo se vio afectado en la elaboración, debido a que el estudio de mercado no pudo ser realizado in situ en su totalidad y parte de este fue elaborado a través de plataformas de comunicación digital.

Se puede concluir que es necesario la determinación exacta del público objetivo y de los posibles “clientes” ya que, en el contexto deportivo, son pocos las instituciones que miran a sus aficionados de esta manera, olvidando que son parte fundamental del campo económico e histórico, considerando que la mayor parte de los presupuestos salen de los patrocinios, auspicios, y la asistencia del público a los estadios.

En el presente proyecto, se analizaron diferentes metodologías y métodos, siendo la metodología propuesta por Bruce Archer la adecuada por el esquema planteado. Por otra parte, el método que sirvió para poder determinar una propuesta correcta fue el deductivo, que permitió avanzar de datos generales a respuestas específicas determinando conclusiones a través de instrumentos cuali-cuantitativos como son las entrevistas de primera mano y cuestionarios basados en las respectivas dimensiones de estudio.

El proceso de desarrollo del plan de comunicación se vio afectado por la emergencia sanitaria que tuvo cabida por la pandemia del covid-19, sin embargo, se

podieron realizar procesos de evaluación de esta, para poder realizar una validación exacta con datos específicos que puedan mostrar la realidad y efectividad de la propuesta.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda analizar las problemáticas respecto a este tipo de proyectos a través del campo contextual de manera global y nacional, ya que localmente es un proyecto que no ha sido desarrollado, por lo tanto, permitirá expandirse a principios más amplios.

Para poder realizar una contextualización conceptual y legal sobre este tipo de proyectos, se deben incluir las respectivas teorías y normativas sobre los que está basado el proyecto, ya que no se pueden dejar de lado puesto que todas las instituciones deportivas se encuentran bajo el estatuto de la Liga Pro del Ecuador.

Se recomienda realizar propuestas basadas en métodos deductivos, ya que permite una interpretación mejor de los resultados con base a pre-evaluaciones para poder determinar la eficacia del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosto Condor A. (2020). 5 tendencias de fotografía para este 2020, Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/tendencias-fotografia2020/?fbclid=IwAR0SYEn3P8xyCm6uapEWRsKVASY9jFad5p1nC8UeVrNHesJXrwyCQWkx-RA#:~:text=Las%20emociones>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz, Bolivia: Editorial Design.
- Domingo, M. y Pera, E. (2010). *Diseño centrado en el usuario*. Madrid, España: Universidad de Cataluña.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia -1ª ed.* Buenos Aires: Gránica.
- Fashion Retail (2018). *Tendencias de consumo en el sector*: Navarra: Universidad de Navarra.
- Flusser, V., & Molina, E. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Infinito
- Fundación Prodintec. (2019). *Diseño para todos*. Gijón Asturias, España: Desin lap.
- García, S. (2015). *Diseñar para una era humanista: Innovación transversal entre Arte, Diseño y Artesanado*. Madrid, España: IED Madrid.
- González, J. (2006). *El lugar del diseño en nuestra sociedad*.
- Guilera, Ll. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Martorell, Barcelona: Editorial ICG Marge, SL.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson educación.
- Lagos, D. Acosta, G. y Morales, K. (2013). *Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano: una aproximación a la responsabilidad social*. Iconofacto, 9(12), 71-97.

- Martínez, D.; Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Edigrafos, S.A.
- Morales, S., Ochoa, C., Crespo, C., & Veselinova, D. (2017). *Las exposiciones: tipos y diseño*. Madrid, España: Secretaría General Técnica.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Oxford.
- Philips, M., & Alston, P. (1983). *Historia del diseño gráfico*. Ciudad de México, México: RM Verlag.
- Prieto Castellanos, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Cuadernos De Contabilidad, 18(46).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Rodríguez, L. (2014). *Diseño: estrategia y táctica*. México, México: Siglo Veintiuno.
- Serrano, C. (2011). *Diseño y sociedad*. Cuenca, Ecuador: Sociedad primera.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.
- Viggiano, E. (2005). *Marketing del Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

ANEXOS

The image shows a PDF viewer interface with a document titled "PRUEBAS FISIOLÓGICAS". The document content includes a list of names and ages, and a summary of the survey.

PRUEBAS FISIOLÓGICAS

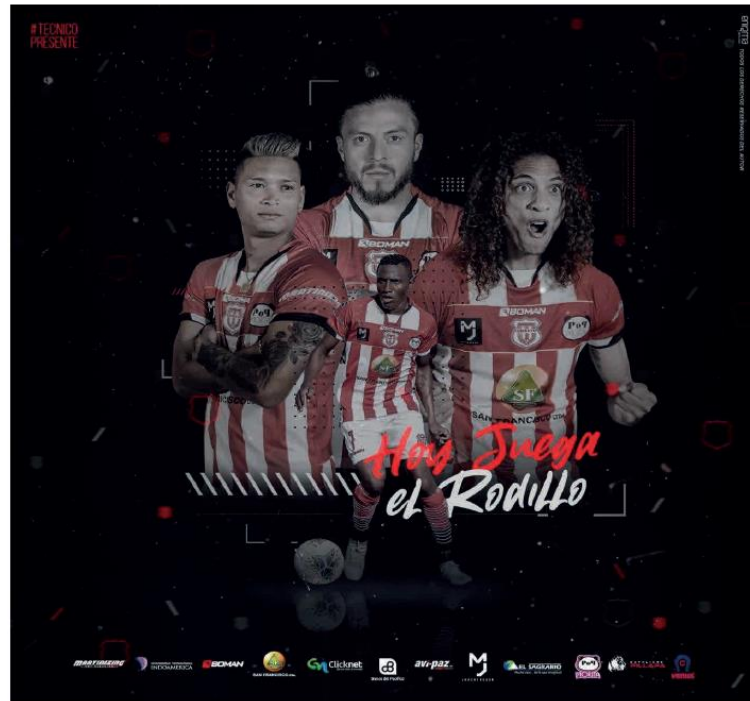
Nombres

Daniela Sosa	32 años
Erika Guerrero	33 años
Jesús Oliveiro	33 años
Janeth Navas	27 años
Estefano Cobo	28 años
Fernando Jinez	21 años
Dilán Fiallos	24 años
William Dávila	33 años
Israel Maldonado	32 años
Santiago Buenaño	32 años

Total encuestados
11

Hombres	Mujeres
7	4

Te llama la atención el anuncio? *



11 respuestas

