# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título Licenciado en Diseño Gráfico

**“Material visual como recurso para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional”**

**Autor:** Cisneros Romero William Josué

**Tutor**: Álvarez Lizano Iván Patricio

**Ambato – Ecuador**
**Junio, 2026**

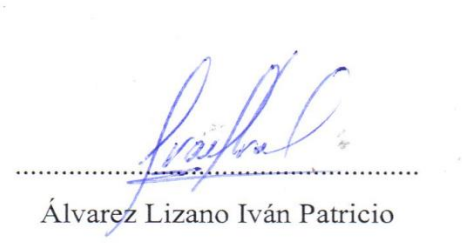
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

"**Material visual como recurso para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional**" del alumno Cisneros Romero William Josué, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, 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, Junio del 2026

EL TUTOR



Álvarez Lizano Iván Patricio

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **"Material visual como recurso para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional",** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Junio del 2026

El AUTOR

.....

Cisneros Romero William Josué

## 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 autora

Ambato, Septiembre del 2025

El autor

.....

Cisneros Romero William Josué

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema "**Material visual como recurso para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional**"de Cisneros Romero William Josué, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Junio del 2026

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

**DEDICATORIA**

Con profundo agradecimiento, dedico este proyecto a mis padres Susana Romero y Geovani Cisneros, quienes con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia han sido la base para alcanzar mis metas.

A mi hermano Kevin Cisneros, cuya guía y compañía han sido un impulso invaluable para seguir adelante y mantenerme firme en los momentos más importantes de mi vida. A mi tío Revelo Romero, que con su confianza y enseñanzas se ha convertido en un pilar esencial dentro y fuera de la universidad.

A mi pareja Dayana Constante, quien con su amor, comprensión y fortaleza ha estado a mi lado en las etapas más difíciles, brindándome siempre la motivación para continuar.

Por el cariño, la entrega y la presencia que han marcado mi camino de manera única, les dedico este logro con todo mi corazón.

***WILLIAM JOSUÉ CISNEROS ROMERO***

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi profunda gratitud a Dios por bendecirme con la salud, sabiduría y fortaleza necesaria para superar cada obstáculo y alcanzar esta importante meta profesional.

A mi familia, por constituir el motor de mi vida y mi refugio constante. Gracias por su respaldo incondicional, por creer en mi en todo momento y por transmitirme los valores que hoy guían mi camino. Este logro es tan suyo como mío.

A mis padres, Susana Romero y Geovani Cisneros por ser mi ejemplo de resiliencia y los pilares fundamentales que hicieron posible la culminación de mis estudios. Su amor infinito y sus sacrificios diarios son la fuerza que me impulsa a salir adelante, su presencia en mi vida ilumina cada paso que doy y me motivan a alcanzar la excelencia.

A mi abuelito, Revelo Romero, por llenar mis días de amor puro, sabiduría y ternura. Sus oraciones, consejos y enseñanzas han dejado una huella imborrable que me acompañara siempre en mi vida personal y profesional.

A mi abuelita, Sarita Balseca, quien partió al encuentro del Señor. Aunque ya no este físicamente conmigo, su espíritu, su infinito amor y la ternura con la que siempre me cuido continúan intactos en mi memoria, iluminando mi camino en cada paso que doy.

Finalmente, extiendo mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Iván Patricio Álvarez Lizano por su invaluable guía, paciencia y sus acertadas orientaciones a lo largo de este proceso.

***WILLIAM JOSUÉ CISNEROS ROMERO***

## ÍNDICE DE GENERAL

RESUMEN....1
ABSTRACT....2
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES....5
1.1. Tema....6
1.2. Planteamiento del problema....6
1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro)....8
1.2.2. Árbol del Problemas....14
1.2.3. Enunciado del problema....15
1.3. Justificación del proyecto....16
1.4. Objetivos....18
1.4.1. Objetivo general....18
1.4.2. Objetivos específicos....18
1.5. Línea de investigación....19
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL....20
2.1. Categorías fundamentales....20
Variable independiente: Sistema gráfico....20
Variable dependiente: Clubes deportivos de fútbol....20
2.2. Red conceptual....21
2.3. Antecedentes de la investigación....23
2.4. Marco Teórico....25
2.4.1. Estado de la cuestión....25
2.4.2. Diseño gráfico....29
2.4.3. Identidad visual....29

2.4.4. Sistema gráfico ..... 30
2.4.5. Publicidad ..... 43
2.4.6. Marketing ..... 51
2.4.7. Clubes deportivos de Fútbol ..... 54
2.4.8. Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua ..... 59
2.4.9. Federación Ecuatoriana de Fútbol ..... 63
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..... 66
3.1. Análisis externo ..... 66
3.1.1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal). ..... 66
3.2. Análisis interno ..... 77
3.2.1. Análisis FODA ..... 77
CAPÍTULO IV. MERCADO METOGOLÓGICO ..... 81
4.1. Método ..... 81
4.2. Enfoque de la investigación ..... 81
4.3. Modalidad ..... 82
4.3.1. Investigación documental ..... 82
4.3.2. Investigación de campo ..... 82
4.4. Nivel de investigación ..... 83
4.4.1. Investigación exploratoria ..... 83
4.4.2. Investigación descriptiva ..... 83
4.4.3. Investigación explicativa ..... 83
4.5. Diseño de la investigación ..... 84
4.6. Operacionalización de las variables ..... 85

4.7. Población y muestra ..... 89
4.8. Técnicas de estudio ..... 90
4.9. Modelo de instrumentos ..... 91
4.9.1. Entrevista aficionados ..... 91
4.9.2. Entrevista directivos ..... 97
4.9.3. Entrevista directores de comunicación: Macará y Técnico Universitario ..... 103
4.9.4. Conclusión entrevista aficionados ..... 114
4.9.5. Conclusión entrevista directivos ..... 115
4.10. Análisis y discusión de resultados ..... 119
4.10.1. Matriz de triangulación ..... 119
CAPÍTULO V. PROPUESTA ..... 139
5.1. Metodología proyectual ..... 139
5.2. Aplicación metodológica de la propuesta ..... 141
Descripción de la propuesta ..... 143
5.3. Requerimientos / brief del usuario ..... 143
5.4. Desarrollo de la propuesta (producto y/o servicio) ..... 146
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 173
6.1. Conclusiones ..... 174
6.2. Recomendaciones ..... 175
Referencias ..... 176

## INDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Presupuesto otorgado por la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua* ... 58
**Tabla 2** *Resumen FODA* ... 80
**Tabla 3** *Operacionalización de la variable independiente: Sistema gráfico* ... 85
**Tabla 4** *Operacionalización de la variable dependiente* ... 88
**Tabla 5** *Triangulación de datos aficionados* ... 119
**Tabla 6** *Triangulación de datos aficionados* ... 120
**Tabla 7** *Triangulación de datos aficionados* ... 121
**Tabla 8** *Triangulación de datos aficionados* ... 122
**Tabla 9** *Triangulación de datos aficionados* ... 123
**Tabla 10** *Triangulación de datos directivos* ... 124
**Tabla 11** *Triangulación de datos directivos* ... 125
**Tabla 12** *Triangulación de datos directivos* ... 126
**Tabla 13** *Triangulación de datos directivos* ... 127
**Tabla 14** *Triangulación de datos directivos* ... 128
**Tabla 15** *Triangulación de datos directivos* ... 129
**Tabla 16** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 130
**Tabla 17** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 132
**Tabla 18** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 134
**Tabla 19** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 135
**Tabla 20** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 136
**Tabla 21** *Triangulación de datos directores de comunicación* ... 138

## INDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** *Árbol de problemas – Bajo reconocimiento del Club Deportivo Santiago de Píllaro*. **14**
**Figura 2.** *Categorías fundamentales* ..... 20
***Figura 3.*** *Red conceptual variable independiente* ..... 21
***Figura 4.*** *Red conceptual variable dependiente* ..... 22
**Figura 5.** *Principios básicos de la composición fotográfica* ..... 37
**Figura 6.** *Fuentes básicas de la iluminación* ..... 39
**Figura 7.** *Planos en la fotografía* ..... 41
**Figura 8.** *Etapas de la producción audiovisual* ..... 49
***Figura 9.*** *4p (producto, precio, plaza, promoción)* ..... 53
**Figura 10** *Clubes deportivos de fútbol* ..... 57
**Figura 11** *Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua* ..... 61
**Figura 12** *Federación Ecuatoriana de Fútbol* ..... 64
***Figura 13*** *Manual de identidad* ..... 153
**Figura 14** *Retícula matriz* ..... 154
**Figura 15** *Plantilla bienvenido* ..... 154
**Figura 16** *Plantilla hoy juega* ..... 155
**Figura 17** *Plantilla próximo partido* ..... 155
**Figura 18** *Plantilla resultado* ..... 156
**Figura 19** *Plantilla 11 inicial* ..... 156
**Figura 20** *Plantilla convocatoria* ..... 157
**Figura 21** *Plantilla gol* ..... 157
**Figura 22** *Plantilla día de partido* ..... 158
**Figura 23** *Mockup plantillas redes sociales* ..... 158
**Figura 24** *Plantilla adaptable para aplicación en fotografía horizontal* ..... 159
**Figura 25** *Plantilla adaptable para aplicación en fotografía vertical* ..... 160
**Figura 26** *Carrusel fotografías* ..... 160
***Figura 27*** *Bus institucional* ..... 161
**Figura 28** *Valla publicitaria* ..... 161

**Figura 29** *Roll Up*.....162
**Figura 30** *Stickers* .....163
**Figura 31** *Camiseta colección*.....164
**Figura 32** *Camiseta de entrenamiento* .....164
**Figura 33** *Chompa*.....165
**Figura 34** *Uniforme oficial*.....165
**Figura 35** *Gorra* .....166
**Figura 36** *Bolso deportivo*.....166
**Figura 37** *Bufanda*.....167
**Figura 38** *Termo*.....167
**Figura 39** *Taza* .....168
**Figura 40** *Balones* .....168
**Figura 41** *Bandera* .....169
**Figura 42** *Pines* .....169
**Figura 43** *Banderín* .....170
**Figura 44** *Formato Reels* .....171
**Figura 45** *Reels invitación al partido*.....172
**Figura 46** *Reels entrenamiento* .....172
**Figura 47** *Reels partido*.....173
**Figura 48** *Reels Mockup*.....173

## INDICE DE ANEXOS

**Anexo 1** *Entrevista a directivos*.....194
**Anexo 2** *Entrevista David Gutiérrez* .....195
**Anexo 3** *Entrevista Andy Naranjo*.....195
**Anexo 4** *Entrevista Estefanía Soria*.....196
**Anexo 5** *Entrevista Gerardo Guerra*.....196
**Anexo 6** *Entrevista Sandra Tigse* .....197
**Anexo 7** *LINK DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN* .....197

**RESUMEN**

Como **introducción** la comunicación visual en el ámbito deportivo es clave para fortalecer la imagen y el impacto de los clubes, especialmente en un entorno tan competitivo. El Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro enfrenta desafíos de visibilidad regional, debido a la falta de una estrategia visual coherente. Este estudio tiene como **objetivo** diseñar una propuesta visual estratégica que contribuya a la difusión y promoción del club a nivel regional. Se empleó un **diseño metodológico** mixto con un enfoque descriptivo y explicativo, mediante métodos cualitativos y cuantitativos. A través de entrevistas y encuestas a expertos y aficionados, para poder evaluar la eficacia de las estrategias visuales del club. Los **resultados** que se obtuvieron muestran que una identidad visual coherente mejora significativamente el reconocimiento del club y fortalece su vínculo con los aficionados. En **conclusión,** la propuesta presentada contribuye a posicionar al Club Santiago de Píllaro en la región, fortaleciendo su conexión con los aficionados y abriendo oportunidades para su crecimiento y visibilidad a nivel regional.

**PALABRAS CLAVES:** IDENTIDAD VISUAL, CLUB DE FÚTBOL, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, MARKETING DEPORTIVO, FOTOGRAFÍA

**ABSTRACT**

As an **introduction**, visual communication in the sports field is key to strengthening the image and impact of clubs, especially in such a competitive environment. The Santiago de Píllaro Professional Football Club faces regional visibility challenges due to the lack of a coherent visual strategy. This study aims to design a strategic visual proposal that contributes to the dissemination and promotion of the club at a regional level. A mixed **methodological** design with a descriptive and explanatory approach was used, employing both qualitative and quantitative methods. Interviews and surveys were conducted with experts and fans to evaluate the effectiveness of the club's visual strategies. The **results** obtained show that a coherent visual identity significantly improves club recognition and strengthens its connection with fans. In **conclusion**, the presented proposal contributes to positioning the Santiago de Píllaro Club in the region, strengthening its connection with fans and opening opportunities for its growth and visibility at a regional level.

**KEYWORDS:** VISUAL IDENTITY, FOOTBALL CLUB, PROMOTIONAL STRATEGIES, SPORTS MARKETING, PHOTOGRAPHY

## INTRODUCCIÒN

En el ámbito deportivo actual, la comunicación visual se ha vuelto un elemento fundamental para reforzar la imagen y el alcance de los clubes de fútbol. Hoy en día, los aficionados no se conforman únicamente con conocer marcadores o fechas de los partidos; también buscan contenidos que transmitan emociones, identidad y vínculos con el equipo. Por eso, el uso de material visual como fotos, videos, gráficos y contenidos para plataformas digitales se ha vuelto como un recurso clave para captar la atención del público. Así se destaca a las instituciones deportivas en un entorno que es cada vez más competitivo.

El Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, a pesar de su historia y del apoyo de la comunidad local, enfrenta limitaciones en su visibilidad regional. Esto se debe a la falta de una propuesta grafica coherente y constante. La ausencia de una estrategia de comunicación ha dificultado establecer una imagen institucional sólida. Por lo tanto, complica la captación de aficionados, la búsqueda de patrocinadores y la creación de una identidad visual que refleje los valores del club. En un entorno donde la comunicación digital influye mucho en el reconocimiento público, es importante destacar la manera en cómo el club se presenta y se conecta con su público.

Partiendo de esta problemática, el siguiente trabajo tiene como **objetivo general** diseñar una propuesta visual que ayude a difundir y promover el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional. Para esto, se plantean **tres objetivos específicos**: identificar los elementos visuales que forman la identidad actual del club; analizar las

estrategias visuales implementadas por equipos de la ciudad de Ambato a través de entrevistas con sus responsables de comunicación; y crear un manual de estilos que unifique los componentes del sistema gráfico institucional. Estos objetivos permiten establecer un camino metodológico que conecta el diagnóstico, la investigación referencial y la producción visual.

La **metodología** utilizada en este proyecto constituye un enfoque mixto que incluye investigación documental, revisión teórica, observación directa y entrevistas semiestructuradas tanto a directivos como a aficionados y responsables de comunicación de otros clubes de la región. Se aplicaron niveles de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. Además, se usaron herramientas como el análisis FODA y la contextualización macro, meso y micro del entorno futbolístico. Esta metodología permitió comprender la realidad comunicacional del club y también identificar ejemplos y oportunidades para la construcción de un sistema visual coherente.

Los **resultados esperados** pretenden fortalecer la presencia del Club Santiago de Píllaro en medios digitales y físicos a través de un conjunto de lineamientos gráficos aplicables a campañas, publicaciones, afiches y material audiovisual. Se espera que esta propuesta ayude a mejorar la percepción del público, aumentar la interacción en redes sociales, atraer nuevos seguidores y facilitar la búsqueda de patrocinadores. También busca establecer una identidad visual consistente que refleje la esencia y visión del club, fortaleciendo su posicionamiento en la región.

Para alcanzar estos resultados, el trabajo se estructura en **seis capítulos**.

- El **Capítulo I** analiza los antecedentes, el planteamiento del problema, la contextualización y los objetivos del proyecto.
- El **Capítulo II** presenta el marco referencial mediante definiciones conceptuales, antecedentes investigativos y fundamentos teóricos relacionados con el diseño gráfico, la identidad visual, el marketing deportivo y la comunicación institucional.
- El **Capítulo III** desarrolla la investigación de mercado a través de análisis PESTEL y FODA.
- El **Capítulo IV** revela la metodología utilizada, detallando el enfoque, los métodos de investigación y la operacionalización de variables.
- El **Capítulo V** contiene la propuesta visual, su desarrollo metodológico y la creación del sistema gráfico institucional.
- Finalmente, el **Capítulo VI** presenta las conclusiones y recomendaciones del proceso de investigación.

Las **conclusiones** permiten evidenciar que la falta de estrategia visual limita significativamente la proyección del club y reduce su capacidad de conectar con la comunidad. También señalan que el uso apropiado de recursos visuales mejora la identidad institucional, optimiza la posición a nivel regional y brinda oportunidades en términos de patrocinio, fidelización de aficionados y visibilidad comunicacional. Por ende, la propuesta que se ha diseñado es una herramienta práctica destinada a fomentar el crecimiento deportivo, social y cultural del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES

## 1.1. Tema

Material visual como recurso para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional.

## 1.2. Planteamiento del problema

En la actual era digital el contenido visual que se proporciona es indispensable para construir una identidad y posicionar a clubes deportivos, debido a que la imagen se ha vuelto uno de los elementos que más destacan en cuanto a comunicación visual estratégica, según Di Buono y Fedele (2024), las estrategias de promoción y difusión tiene la capacidad de transmitir mucho más, dado que se pueden capturar emociones, dinamismo, y momentos importantes en cada partido, conectando con la audiencia de forma rápida y efectiva, Núñez (2021), expresa que la promoción deportiva se ha convertido en una herramienta clave dentro del ámbito comunicacional y publicitario, permitiendo proyectar la pasión y el dinamismo de una disciplina hacia un público amplio.

Por su parte, Muñoz y Salido (2022) señalan que las estrategias de promoción deportiva transmiten valores, sensaciones y pertenencia a una comunidad. Sin embargo, limitarse únicamente a la fotografía reduce el potencial comunicacional. Por ello, es necesario integrar otros componentes visuales como diseño gráfico y videos que refuercen la identidad del club. De esta forma, la incorporación de elementos como el diseño gráfico, fotografías y videos amplifica el alcance del mensaje y facilita la

comprensión, generando mayor interacción con la audiencia y fortaleciendo la construcción de una identidad visual sólida.

Por lo cual, a pesar de esto varios clubes no cuentan con estrategias claras y coherentes, lo que limita su capacidad de destacar frente a otros equipos lo que causa que pierdan visibilidad, hay que tener en cuenta que así también se vuelve una limitante para obtener nuevos integrantes que pueden llegar a ser grandes talentos, como lo expresan Pachau et al. (2025), una marca deportiva que no posea una identidad visual fuerte y clara pierde competitividad y visibilidad. En el mundo del deporte, donde la emoción y la fidelidad son esenciales, contar con una identidad visual institucional bien establecida incrementa las oportunidades de patrocinio y promoción.

La falta de una estrategia visual definida impide que el club forme una identidad institucional coherente, lo que restringe su competitividad a nivel regional y disminuye las oportunidades de fortalecer lazos con su audiencia, atraer patrocinadores y descubrir nuevos talentos. En este sentido, el club profesional de fútbol Santiago de Píllaro, posee historia y potencial deportivo sin embargo no cuenta con una estrategia integral de comunicación visual. Su contenido gráfico escaso y no mantiene coherencia estética ni técnica, lo cual perjudica su posicionamiento y conexión con el público regional. La falta de directrices estratégicas para la creación de material visual alineado a su identidad institucional limita la difusión y promoción del club.

Las consecuencias de esta problemática se muestran en la baja visibilidad y escaso posicionamiento del club frente a otros equipos de la región, lo que deriva en pérdida de patrocinadores, menor asistencia del público y poco interés de la comunidad. Además, la débil identidad institucional limita la conexión emocional con los hinchas y disminuye la interacción en redes sociales, generando un impacto negativo en los ingresos económicos y en las oportunidades de crecimiento del club. De este modo, este escenario evidencia la urgencia de implementar recursos visuales innovadores y bien gestionados que fortalezcan la promoción del equipo a nivel regional.

### 1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro)

En Ecuador, el fútbol constituye uno de los deportes con mayor presencia en la vida social y cultural, pues funciona como un espacio recreativo y un fenómeno que promueve la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. A nivel nacional, esta disciplina ha permitido que numerosos talentos locales alcancen escenarios de mayor exposición, convirtiéndose en un vehículo de movilidad social y en un motor que impulsa el desarrollo económico de distintas zonas del país. No obstante, los clubes emergentes o menos consolidados enfrentan dificultades debido a la limitada disponibilidad de recursos comunicacionales y la ausencia de estrategias efectivas de promoción.

En el panorama futbolístico ecuatoriano, los equipos profesionales con mayor reconocimiento concentran la atención de los medios, reciben más apoyo económico y cuentan con patrocinadores de mayor alcance. Esto genera una diferencia notable con los

clubes de menor trayectoria o con aquellos que provienen de cantones y ciudades intermedias, los cuales carecen de mecanismos eficientes para proyectarse más allá de su territorio inmediato. Como resultado, su capacidad para convocar público, atraer auspiciantes y obtener visibilidad en competencias regionales y nacionales se ve reducida.

En este contexto, las estrategias visuales han adquirido un rol central en la era digital, especialmente como herramientas para la difusión de instituciones deportivas. La elaboración de afiches, campañas gráficas, videos promocionales y contenido destinado a redes sociales se ha consolidado en el país como un recurso clave para fortalecer la identidad de los clubes, fidelizar a sus seguidores y ampliar su alcance hacia audiencias más amplias.

La falta de material visual profesional y atractivo dificulta que los equipos pequeños compitan con instituciones con mayor trayectoria. Esta situación evidencia la necesidad de democratizar el acceso a herramientas de comunicación y marketing deportivo, de modo que clubes de diferentes cantones puedan difundir adecuadamente su imagen, principios y logros. Esto contribuiría a equilibrar las oportunidades de visibilidad mediática, un elemento fundamental para atraer nuevos talentos, inversión y respaldo de la comunidad.

Desde esta perspectiva, el uso del material visual se convierte en un recurso estratégico indispensable para impulsar la promoción de los clubes emergentes en el fútbol ecuatoriano. Cuando se emplea de manera adecuada, no solo facilita la difusión

deportiva, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y el orgullo comunitario. De esta forma, la comunicación visual se constituye como un motor que contribuye al desarrollo cultural, social y económico de las distintas regiones del país. Así, Ecuador enfrenta el reto de promover iniciativas que reconozcan la importancia del diseño y la comunicación visual en el ámbito deportivo como un vehículo de crecimiento y proyección territorial.

La provincia de Tungurahua se distingue por su dinamismo económico, social y cultural, donde el deporte ha cumplido un papel clave en la construcción de la identidad colectiva. El fútbol, en particular, representa una actividad de gran impacto, pues actúa como un espacio de integración y como un medio para visibilizar el talento local. Sin embargo, pese al interés y la pasión que este deporte despierta en la población, la promoción de los clubes de la provincia aún no alcanza el nivel que permita fortalecer su presencia en el ámbito regional.

Los equipos tungurahuenses con mayor trayectoria logran acceder a más notoriedad mediática, patrocinadores y público. En cambio, los clubes emergentes de cantones como Santiago de Píllaro enfrentan obstáculos para consolidarse y captar el interés de aficionados y auspiciantes. Esta desigualdad refleja la ausencia de estrategias promocionales efectivas que potencien la imagen de estas instituciones.

En este sentido, la creación de material visual representa una alternativa para reducir estas brechas, ya que permite presentar una imagen institucional más sólida, comunicar los valores del club y captar la atención de nuevas audiencias. En una provincia donde el

acceso a internet y el uso de redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años, los recursos visuales modernos se convierten en herramientas estratégicas para impulsar la difusión del fútbol local.

Además, Tungurahua cuenta con condiciones favorables para fortalecer el desarrollo deportivo, gracias a su población joven y la presencia de programas destinados a promover el talento en diversas disciplinas. No obstante, este potencial se ve limitado cuando los clubes no logran establecer una conexión sólida con su comunidad. En este aspecto, el material visual puede funcionar como un elemento que unifique y refuerce la identificación colectiva, al destacar la trayectoria y el esfuerzo de la institución.

Desde un enfoque meso, la realidad de Tungurahua pone de manifiesto la urgencia de innovar en las estrategias de difusión de sus clubes profesionales y semiprofesionales, incorporando herramientas comunicacionales basadas en diseño gráfico, fotografía y contenido audiovisual. Esto permitiría proyectar a instituciones como el Club Santiago de Píllaro dentro del ámbito regional y consolidar a la provincia como un referente deportivo emergente.

Santiago de Píllaro, cantón perteneciente a Tungurahua, se caracteriza por su identidad cultural, sus tradiciones y el fuerte sentido de pertenencia de sus habitantes. En este entorno, el deporte y especialmente el fútbol ha ganado un lugar relevante como actividad de recreación y cohesión social. La existencia del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro representa un símbolo de orgullo local, pues impulsa el talento juvenil y fortalece la unidad de la comunidad mediante su participación activa.

A pesar del compromiso de dirigentes, jugadores y aficionados, el club no cuenta con una difusión acorde a su potencial deportivo. La baja visibilidad limita la posibilidad de atraer seguidores y patrocinadores, aspectos fundamentales para garantizar su estabilidad económica y competitiva. En un escenario futbolístico tan exigente, la falta de estrategias de promoción reduce sus oportunidades frente a equipos con mayor reconocimiento.

Uno de los principales problemas del club es la escasa producción de material visual profesional que fortalezca su imagen institucional. La falta de campañas gráficas, contenido audiovisual elaborado y material publicitario limita su crecimiento y reduce su presencia en el ámbito regional. Esta situación también afecta la motivación de los jugadores, quienes necesitan respaldo comunicacional que reconozca su esfuerzo y desempeño.

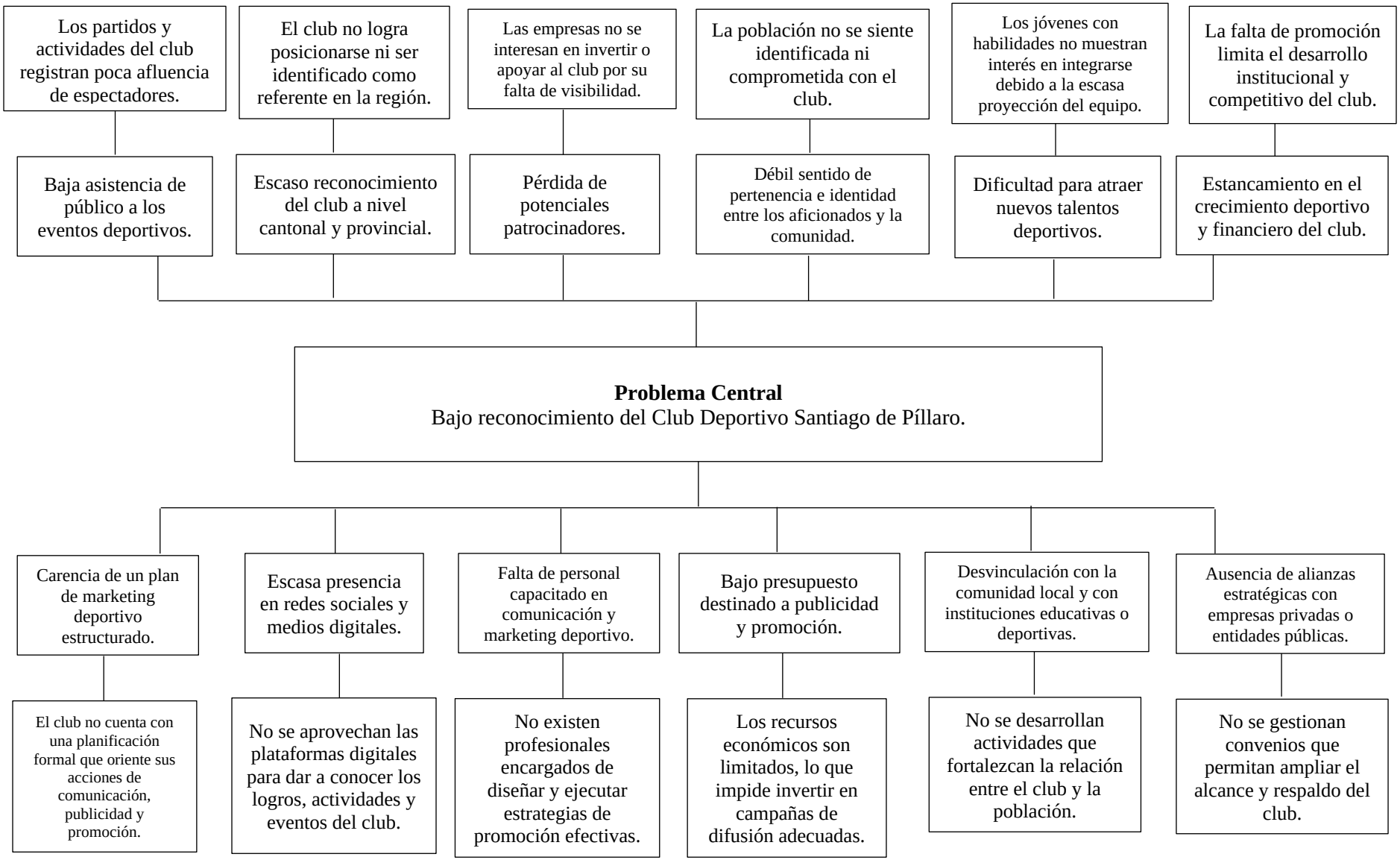
Además, el cantón cuenta con una comunidad apasionada por el fútbol, que podría convertirse en una audiencia activa para el club si se implementaran estrategias visuales más eficaces. Los habitantes buscan símbolos que representen su identidad; por ello, un uso adecuado del material visual podría posicionar al club como un referente local con alcance regional.

En consecuencia, el uso de material visual no solo contribuye a la difusión del club, sino que también fortalece la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad. El Club Santiago de Píllaro tiene la oportunidad de consolidarse como un referente del fútbol regional si aprovecha estas herramientas de promoción. El fortalecimiento de su imagen

institucional impulsará su posicionamiento competitivo y aportará al desarrollo cultural, social y deportivo de todo el cantón.

### 1.2.2. Árbol del Problemas

*Figura 1. Árbol de problemas – Bajo reconocimiento del Club Deportivo Santiago de Píllaro.*



### 1.2.3. Enunciado del problema

A pesar de contar con una trayectoria significativa y con un reconocimiento importante dentro de la comunidad, el Club Santiago de Píllaro atraviesa dificultades para captar nuevos simpatizantes y conservar a los ya existentes. En un panorama deportivo cada vez más competitivo, las acciones de difusión tradicionales han dejado de ser suficientes para conectar con públicos más jóvenes y diversos. En la actualidad, los recursos visuales se han convertido en un componente fundamental para el posicionamiento y la promoción de instituciones deportivas. Producciones como afiches, videos y piezas gráficas contribuyen a fortalecer la identidad del club y a incrementar su visibilidad. Di Buono y Fedele (2024) destacan que este tipo de contenidos permite transmitir emociones, dinamismo y momentos relevantes, facilitando un vínculo más inmediato y efectivo con los seguidores. Por ello, resulta indispensable que los clubes utilicen estrategias visuales que refuercen su imagen y generen mayor interacción, especialmente en plataformas digitales donde la competencia por la atención del público es intensa.

No obstante, organizaciones como el Club Santiago de Píllaro aún no cuentan con una línea visual clara y consistente. Aunque dispone de una trayectoria destacable y potencial deportivo, el club no ha logrado consolidar una identidad gráfica institucional que lo diferencie de otros equipos, lo cual limita su alcance y su capacidad de atraer patrocinadores o nuevos talentos. La ausencia de una planificación integral para la producción de materiales visuales que incluya diseño gráfico, material audiovisual y otros recursos reduce la efectividad de sus acciones

de promoción y afecta negativamente su presencia y conexión emocional con los aficionados.

Esta falta de coherencia visual no solo perjudica su desempeño en redes sociales, sino que también disminuye la fidelización de sus seguidores y debilita el crecimiento económico de la institución al reducir oportunidades de ingresos y patrocinio. La inexistencia de un enfoque visual articulado y alineado con la identidad del club restringe sus posibilidades de expansión regional y dificulta su posicionamiento en un entorno cada vez más digital y orientado a lo visual.

En consecuencia, este estudio se plantea responder a la necesidad de implementar herramientas visuales innovadoras que ayuden al Club Santiago de Píllaro a fortalecer su estrategia de difusión y promoción regional, incrementando su visibilidad, su vínculo con la audiencia y su competitividad dentro del ámbito deportivo.

## 1.3. Justificación del proyecto

En el escenario actual, las redes sociales y los entornos digitales se han consolidado como los canales de comunicación más influyentes. Los recursos visuales cumplen tanto una función estética como comunicacional, ya que permiten expresar emociones, construir una identidad reconocible y generar vínculos con la audiencia. En Ecuador, especialmente en el centro del país, existen clubes con notable relevancia simbólica y potencial deportivo, pero con una escasa planificación en cuanto a estrategias visuales. Tal es el caso del Club Profesional de Fútbol Santiago

de Píllaro, que, pese a disponer de infraestructura y capacidades técnicas, no cuenta con una propuesta sólida de comunicación visual que fortalezca su presencia regional.

El posicionamiento de un club profesional requiere de acciones comunicativas efectivas que faciliten su reconocimiento público. En este contexto, el uso de recursos visuales —especialmente la fotografía deportiva— representa una herramienta innovadora y de gran impacto para difundir la identidad, los valores y los logros del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro. La viabilidad del proyecto se justifica por la disponibilidad de tecnologías accesibles, personal capacitado y plataformas digitales con alto alcance, que permiten distribuir contenido de manera masiva sin requerir grandes inversiones.

El estudio también es viable por el aumento constante del consumo de contenido visual en redes y medios digitales. Este comportamiento hace de la fotografía deportiva una estrategia particularmente atractiva para captar la atención del público. Además, el club cuenta con una comunidad de seguidores en expansión, la cual puede fortalecerse mediante la producción de material visual profesional que potencie su imagen institucional y amplíe su presencia dentro y fuera de la región.

El problema central identificado se relaciona con la baja fidelización de los hinchas abonados, situación que incide tanto en la estabilidad económica del club como en su identidad institucional. A través del diseño gráfico y de estrategias de posicionamiento sustentadas en el diseño emocional y experiencial incluyendo el

neurodiseño, la neuropublicidad y el neuromarketing es posible generar experiencias visuales capaces de incrementar la identificación de los aficionados con el club y mejorar su percepción, contribuyendo así a fortalecer la lealtad de los hinchas. Esta propuesta pretende superar las limitaciones actuales por medio de un producto que integre calidad estética, eficacia comunicativa y coherencia cultural.

Los principales beneficiarios serán, en primer lugar, el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, que adquirirá una herramienta para consolidar su marca institucional y deportiva. De forma indirecta, también se beneficiarán los jugadores, quienes obtendrán mayor visibilidad profesional; la afición, que accederá a contenido visual representativo y de calidad; y la comunidad pillareña, al reforzar el sentido de identidad y pertenencia regional. En conjunto, esta propuesta aportará al fortalecimiento de la identidad deportiva y cultural del territorio, posicionando al club como un referente dentro de la región.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta visual para la difusión y promoción del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos visuales que conforman la identidad actual del Club Santiago de Píllaro para reconocer la base que permitirá estructurar el sistema gráfico institucional.

- Indicar las estrategias visuales empleadas por los clubes deportivos de Ambato mediante entrevistas semiestructuradas a sus responsables de comunicación, con el fin de identificar recursos aplicables a la propuesta visual del Club Santiago de Píllaro.

- Desarrollar un manual de estilos basado en los elementos del sistema gráfico del Club Santiago de Píllaro para fortalecer su difusión y promoción regional.

## 1.5. Línea de investigación

El dominio institucional se fortalece gracias a la investigación, es aquel que se refiere a: Optimización de los sistemas productivos, técnicos-tecnológicos y desarrollo urbanístico: 1 Construcción, Estructuras, Vías, Tránsito y Transporte, 2 Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 3 Energía, Desarrollo Sostenible y Gestión de Recursos Naturales, 4 Salud y Bienestar, 5 Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Sostenibilidad y Tecnologías aplicadas, 6 Software, Tecnologías de la Información y Ciencia de Datos, 7 Electrónica, Telecomunicaciones y Sistemas de Control, 8 Arquitectura, Construcción, Territorio y Paisaje. En este aspecto, para la investigación sería el 5. Según memorando Nro. UTA-DIDE-2024-1951-M, del 14 de agosto 2024.

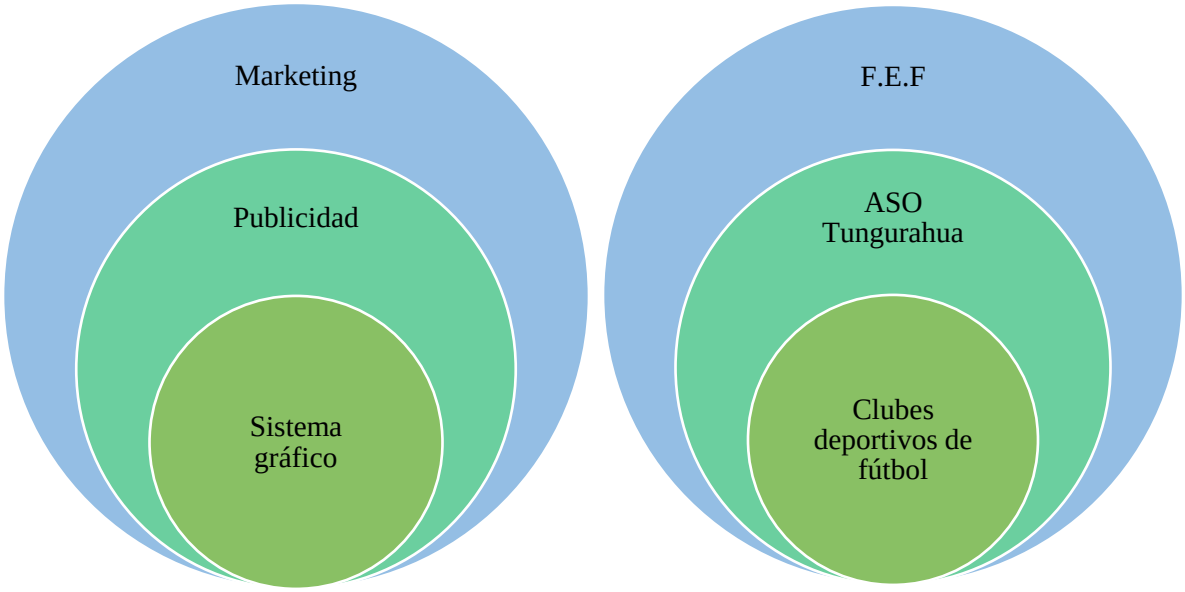
## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Categorías fundamentales

Variable independiente: **Sistema gráfico**

Variable dependiente: **Clubes deportivos de fútbol**

*Figura 2. Categorías fundamentales*



## 2.2. Red conceptual

*Figura 3. Red conceptual variable independiente*

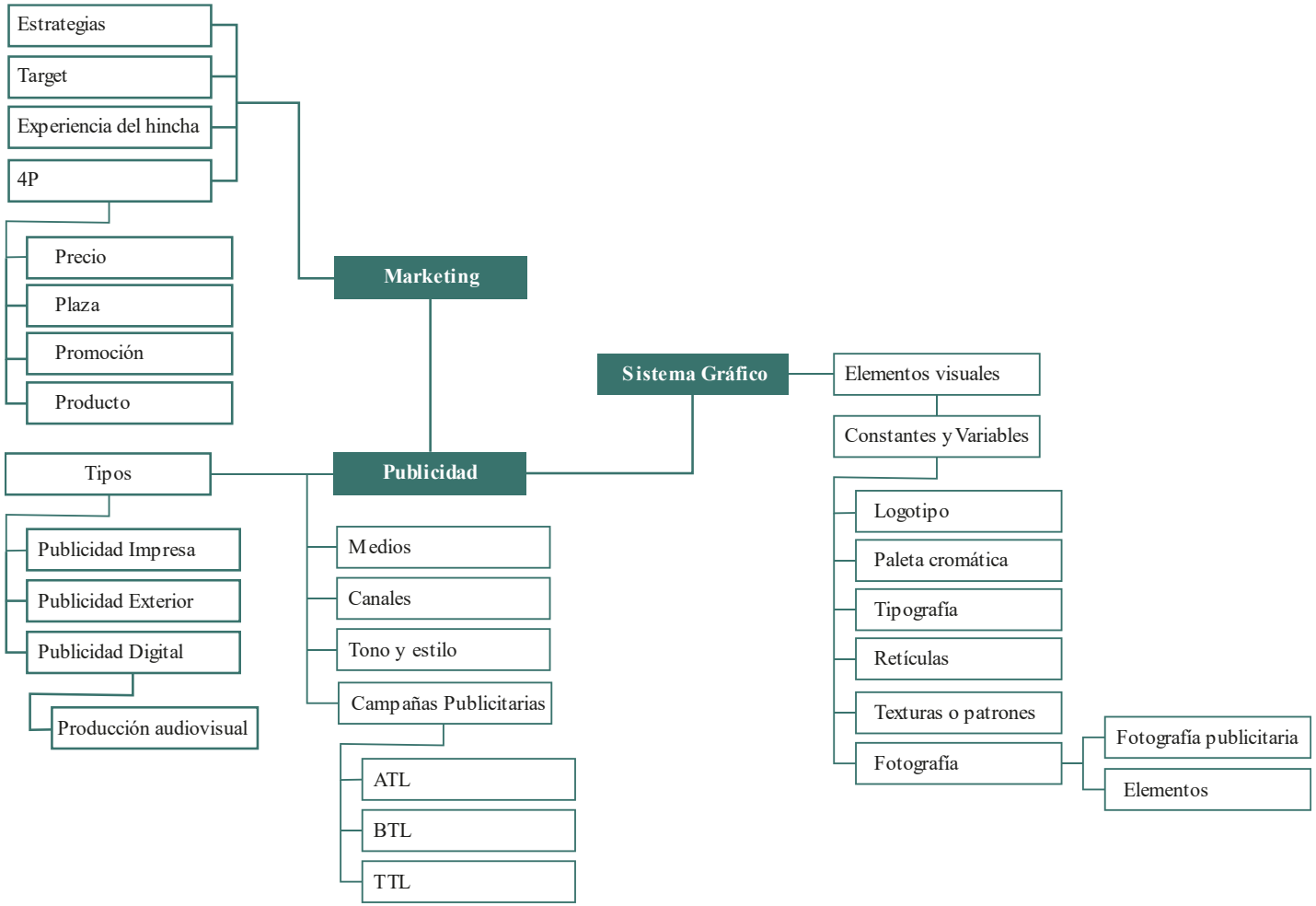
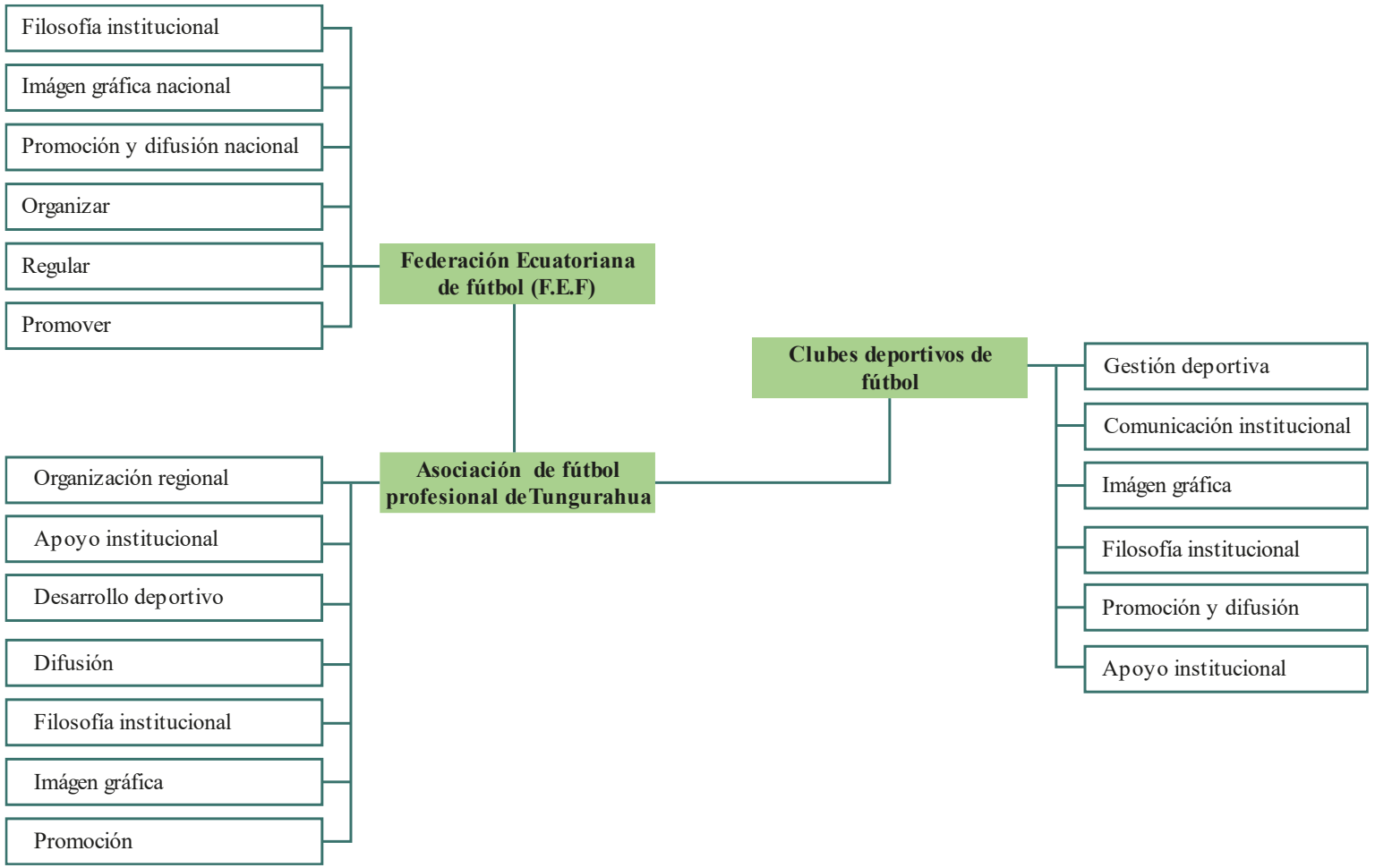


*Figura 4. Red conceptual variable dependiente*



## 2.3. Antecedentes de la investigación

Hoy, los recursos visuales se han convertido en una herramienta indispensable para la difusión y promoción de entidades deportivas, particularmente en un entorno mediático caracterizado por la competencia y la inmediatez. En este contexto, los clubes profesionales de fútbol buscan proyectar su identidad, atraer seguidores y consolidar su presencia tanto a nivel local como regional. Por esta razón, el empleo de material visual como videos promocionales, fotografías, logotipos, infografías y contenido para redes sociales, se ha posicionado como un medio estratégico para el fortalecimiento institucional generado un vínculo emocional como el público (Lalaleo, 2023).

Con lo expresado, se destaca que el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, su reconocimiento aún se encuentra en desarrollo dentro del ámbito regional. A pesar de su trayectoria deportiva, el club enfrenta desafíos en cuanto a su posicionamiento mediático y visibilidad ante posibles patrocinadores y aficionados. Por otra parte, diversos estudios y experiencias en el campo del marketing deportivo han demostrado que la imagen visual influye de manera significativa en la percepción del público hacia un club. En efecto, equipos reconocidos a nivel nacional e internacional han fortalecido su marca mediante campañas visuales innovadoras, logrando así fidelizar a su afición e incrementar su alcance en medios digitales (Lalaleo, 2023).

En Ecuador, el uso del material visual como recurso comunicacional ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente dentro del ámbito deportivo. Diversos clubes y organizaciones han comenzado a reconocer la importancia de proyectar una

imagen sólida y atractiva ante la sociedad. En este sentido, el desarrollo de campañas visuales, logotipos modernos, videos institucionales y presencia activa en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la identidad y la difusión de los equipos de fútbol profesional y amateur del país (Bernal y Banderas, 2024).

A nivel nacional, instituciones deportivas como el Club Sport Emelec, Barcelona Sporting Club e Independiente del Valle han demostrado que una adecuada gestión de la imagen visual puede influir directamente en la popularidad y el reconocimiento de una marca deportiva. Estos clubes han implementado estrategias digitales basadas en contenido visual creativo que incluye fotografías profesionales, videos motivacionales y material gráfico en plataformas digitales, lo cual ha contribuido a mejorar su interacción con los aficionados y a consolidar su reputación dentro y fuera del país (Bernal y Banderas, 2024).

De manera similar, en varias provincias del Ecuador se han impulsado proyectos comunicacionales orientados a la promoción del deporte mediante recursos visuales. Por tanto, clubes emergentes de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi han utilizado las redes sociales como canales principales para difundir sus actividades, resultados deportivos y campañas de captación de socios. Con ello, estas iniciativas han permitido fortalecer la identidad local y fomentar la participación comunitaria en torno al deporte (Villalta et al., 2025).

## 2.4. Marco Teórico

### 2.4.1. Estado de la cuestión

Una investigación realizada en Ecuador por Arteaga (2025), tuvo como objetivo el análisis de la gestión de comunicación y branding del Club Deportivo Profesional Unibolivar, con la finalidad de estudiar su identidad de marca y proceso de mejora en el posicionamiento dentro de su entorno digital. De esta forma, por medio de su enfoque cualitativo, se comprendió desde una perspectiva detallada, los elementos primordiales que integran la imagen y comunicación del club en plataformas digitales. Además, se emplearon herramientas investigativas como la revisión documental y la observación directa, así como de la imagen del club en los periodos comprendidos entre 2019-2024, identificando patrones de comunicación y fortalezas en la estrategia de branding y marketing digital. La investigación se enfocó en la evaluación de las estrategias comunicativas incorporadas y en el análisis del contenido digital que se ha publicado en plataformas digitales. Los hallazgos brindaron una visión clara sobre la efectividad de las estrategias y su impacto en la percepción de la hinchada.

Un estudio desarrollado en Ecuador por Gutiérrez (2022), tuvo como objetivo determinar la efectividad de las estrategias del Club Deportivo Macará de Ambato. En la parte metodológica se empleó una investigación cuantitativa y cualitativa, la modalidad del estudio fue documental, de campo y observacional, además se recurrió a un nivel de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo. Con respecto a la unidad de análisis la información en su mayoría será recolectada de manera documental, ya que al tener una cercanía con el Club se podrá llevar una relación directa, además, se consideró un

representante del principal patrocinador del equipo. En la investigación se determinó que las estrategias que el Club implementó han llegado a ser efectivas y a ser la ruta de salvación ante estos momentos complicados. Por lo cual, se estableció que los patrocinios deportivos dependen del momento, pero también de las estrategias que como institución puedan plantear y proponer a los auspiciantes para conseguir el vínculo institucional.

Una investigación efectuada en Ecuador por Núñez (2021), tuvo como objetivo determinar cómo se lleva a cabo la Gestión de Redes Sociales en los clubes deportivos de Quito. La metodología fue de enfoque cuantitativo y cualitativo. La unidad de análisis para el estudio fue de 524 usuarios de la fan page de Facebook del Club Deportivo El Nacional. En este aspecto, los hallazgos demuestran que el manejo de marketing y su aceptación, en concreto, las redes sociales dependen mucho del contexto actual del club, además, el punto de vista con respecto al contenido cambia si el club no se encuentra en orden, es decir, la reputación corre un gran riesgo. En conclusión, la gestión de redes sociales en el Club Deportivo El Nacional evidencia la falta de una estrategia clara y efectiva que fortalezca la relación con sus aficionados. La ausencia de un vínculo sólido entre club y seguidores muestra que el uso inadecuado de plataformas digitales limita la fidelización. Por ello, resulta primordial replantear las estrategias comunicacionales para recuperar la conexión emocional y el compromiso de la hinchada.

Un estudio realizado en Ecuador por Gavilánez (2025), tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de posicionamiento basadas en diseño experiencial y emocional para mejorar la fidelidad de los hinchas abonados del Club Deportivo Macará. La

metodología fue de enfoque metodológico mixto, combinando los métodos deductivo e inductivo, con un alcance descriptivo. Además, a través de encuestas, entrevistas, análisis FODA y PEST, se identificaron oportunidades para optimizar la planificación anual, gestión interna y uso de canales digitales. La población la conformaron los abonados del Club Deportivo Macará, siendo de 1056 abonados; el cálculo de la muestra fue de 275 abonados. Los hallazgos permitieron evidenciar que la fidelización de hinchas abonados del Club Deportivo Macará se ve afectada por la falta de estrategias de posicionamiento sostenidas, emocionales y diferenciadas. La propuesta proporcionó acciones que generan experiencias personalizadas y emocionales, alineadas con la identidad del club.

Una investigación realizada en Perú por La Madrid y Núñez (2021), tuvo como objetivo realizar un diagnóstico y plan de mejora en las estrategias de comunicación de las redes sociales del Club Deportivo Municipal. La metodología fue de enfoque mixto tipo aplicado con un diseño descriptivo de nivel simple. El estudio se efectuó por medio de un análisis de datos, encuesta a expertos en marketing; e interpretación de entrevistas al jefe de prensa del club. El plan de mejora tiene como propósito convertir al Club Deportivo Municipal en uno de los clubes más atractivos de la región por sus estrategias de comunicación en redes sociales. En conclusión, el club logró adaptar sus estrategias de comunicación en redes sociales, pero no tuvieron la interacción en las mismas. Además, se identificó que Municipal necesita un plan de mejora de sus estrategias de comunicación en redes sociales para convertirse en un club atractivo digital en la región captando nuevos seguidores.

Un estudio efectuado en Perú por Lozano y Quispe (2022), tuvo como propósito analizar los factores motivacionales que generan engagement en los aficionados de los clubes Universitario de Deportes y Sport Boys Association en Facebook. La metodología fue cuantitativa, alcance descriptivo correlacional. Se consiguieron hallazgos para ambos clubes. Por el lado de Universitario, se concluyó que el amor a la marca es el principal motivador para las actividades de consumo y contribución; sin embargo, para las actividades de creación es la identidad personal. Por el lado del Sport Boys, el principal motivador para las actividades de consumo es la información, para las actividades de contribución es el amor a la marca y para las actividades de creación es el empoderamiento.

Una investigación realizada en Perú por Calderón (2025), tuvo como objetivo analizar que estrategias comunicativas de responsabilidad social se implementaron para la construcción de identidad de un club deportivo. La metodología fue cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas, así como un análisis documental de las interacciones en redes sociales. Los hallazgos muestran que, en el año 2024, el club desarrolló iniciativas centradas en solidaridad, inclusión, salud y deporte. No obstante, el análisis de redes sociales reveló que el alcance de estas campañas fue un 39% inferior al de las publicaciones deportivas, sugiriendo una brecha en la percepción de la hinchada respecto a estas acciones. En conclusión, la responsabilidad social es primordial para el posicionamiento del club, sin embargo, su efectividad depende de una comunicación de mayor alcance y calidad.

### 2.4.2. Diseño gráfico

De acuerdo con Andraus y Ramírez (2024), en su investigación indicaron que el diseño gráfico es una disciplina creativa y técnica que se encarga de planificar, proyectar y comunicar mensajes visuales por medio de elementos como tipografías, colores, formas, imágenes y composiciones, transmitiendo información de manera clara, atractiva y efectiva, combinando aspectos estéticos y funcionales. De tal forma, esta disciplina se aplica en diversos campos como la publicidad, el marketing y los medios digitales, siendo una herramienta clave para conectar ideas con el público y generar un impacto significativo. Por consiguiente, los autores destacan al diseño gráfico como una disciplina integral que une creatividad y técnica, señalando la importancia de los elementos gráficos.

### 2.4.3. Identidad visual

Por su parte, Martín et al. (2022), en su estudio señalaron que la identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos que representan y diferencian a una marca, institución o proyecto, dotándola de personalidad propia. Incluye aspectos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los símbolos y otros recursos visuales que permiten que una organización sea reconocida y recordada por su audiencia. Por ello, la identidad visual es, por tanto, una manifestación tangible de los valores y la esencia de una marca, que fortalece su presencia en el mercado y fomenta la confianza y fidelidad en quienes la perciben. Lo expresado por los autores, destaca la función estratégica de la identidad visual como medio para diferenciar y dar personalidad a una marca.

### 2.4.4. Sistema gráfico

Según Giakoni et al. (2024), el sistema gráfico comprende diferentes formas de imágenes, como videos, fotografías y dibujos, que pueden emplearse como herramienta para la recopilación de datos, el análisis y la creación de nuevos conocimientos en un estudio. De esta forma, su propósito principal es facilitar la comunicación por medio de elementos perceptibles por la vista, permitiendo reforzar un mensaje oral o escrito, consiguiendo que el contenido sea más accesible, dinámico y fácil de recordar. Por consiguiente, lo expresado por los autores resalta que el material visual comprende diferentes apoyos visuales, indicando su importancia como un recurso estratégico dentro de los procesos de investigación y comunicación.

Por su parte, Herrera et al. (2021), en su estudio detallaron que el sistema gráfico además de ser un medio de apoyo, se convierte en una herramienta pedagógica, comunicacional y publicitaria y de enorme alcance. Por lo cual, su efectividad radica en la capacidad de captar la atención del público, despertar emociones y generar un impacto que trascienda lo meramente informativo. Lo sostenido por los autores indica que el uso de recursos visuales favorece el aprendizaje, promueve la retención de conocimientos y potencia la comprensión de mensajes complejos que, de otra manera, podrían resultar abstractos o poco llamativos.

A su vez, Lalaleo (2023), en su investigación señalaron que el sistema gráfico cumple un papel estratégico dentro de ámbitos como la educación, el marketing, la publicidad, el deporte y la comunicación institucional. Por tanto, estos elementos estéticos, contribuyen a fortalecer la identidad de una organización, mejorar su visibilidad y

proyectar una imagen coherente ante la sociedad. De este modo, se trata de una herramienta de apoyo y un recurso primordial para difundir, persuadir y posicionar mensajes en distintos contextos. Lo expresado por los autores resalta la utilidad estratégica del material visual en diferentes ámbitos sociales y profesionales, destacando su rol estético, comunicativo e institucional.

De esta forma, los autores encontraron que el sistema gráfico representa una ventaja competitiva en un mundo donde la comunicación es cada vez más rápida y visual. Por ello, su correcta aplicación permite diferenciar a una institución o marca de sus competidores, generando reconocimiento inmediato y credibilidad frente a su público objetivo. Lo sostenido por los autores señala que integrando recursos gráficos innovadores y creativos, se potencia la capacidad de transmitir valores, emociones y mensajes con mayor eficacia, logrando un vínculo más cercano y duradero con la audiencia.

#### *2.4.4.1. Elementos visuales*

El sistema gráfico abarca una amplia variedad de recursos diseñados para transmitir mensajes de manera efectiva. Por lo cual, estos elementos cumplen un papel primordial en distintos ámbitos como la educación, la publicidad, el marketing, el deporte, el arte y la comunicación institucional, permitiendo captar la atención del público, facilitando la comprensión de ideas o conceptos.

*2.4.4.1.1. Logotipo*

Según Llorente et al. (2021), un logotipo es un elemento visual que representa de manera gráfica la identidad de una marca, empresa, institución o producto. En este aspecto. Un logotipo bien diseñado facilita el reconocimiento inmediato y comunica confianza, profesionalismo y coherencia visual. En el ámbito del diseño, el logotipo se considera una herramienta estratégica, pues actúa como la firma visual que muestra la personalidad y filosofía de la organización.

Ante lo descrito, se destaca que el logotipo cumple un papel emocional, debido a que crea vínculos entre la marca y el público a través de la percepción visual. Los colores elegidos pueden transmitir sensaciones específicas como confianza, energía o elegancia, mientras que la tipografía y los símbolos aportan identidad y estilo. Por ello, el proceso de creación de un logotipo requiere investigación, análisis del público objetivo y coherencia con los valores institucionales.

*2.4.4.1.2. Paleta cromática*

La paleta cromática es el conjunto de colores seleccionados de manera intencional para ser utilizados en un proyecto visual, artístico o de diseño, según Sánchez (2024), la elección de los colores dentro de una paleta no es aleatoria, sino que se basa en principios de armonía cromática, contraste, temperatura y simbolismo. De esta forma, una paleta bien diseñada facilita la comunicación visual, permitiendo que los elementos se complementen y se destaquen sin generar saturación o confusión. Además, ayuda a crear una atmósfera determinada que puede influir en las emociones y percepciones del espectador.

De tal forma, en el ámbito del diseño gráfico, la paleta cromática cumple un papel primordial en la construcción de la identidad visual, ya que los colores transmiten valores, personalidad y emociones. Los tonos cálidos suelen asociarse con energía, pasión o cercanía, mientras que los fríos evocan calma, confianza y profesionalismo. Asimismo, en áreas como la moda, la arquitectura o el cine, la selección de una paleta cromática puede definir el estilo y la narrativa de una propuesta visual.

*2.4.4.1.3. Tipografía*

La tipografía es el arte y la técnica de diseñar, seleccionar y organizar los tipos de letra con el fin de comunicar un mensaje de manera clara, estética y funcional, de acuerdo con Kim et al. (2020), cada tipografía posee características propias como el grosor del trazo, la altura, la forma y el espaciado que influyen directamente en la legibilidad y en la percepción del texto. No se trata únicamente de elegir letras bonitas, sino de utilizar la forma visual del texto como un elemento comunicativo capaz de transmitir emociones, estilos y significados. La tipografía se convierte así en un componente fundamental del diseño gráfico, la publicidad y la identidad visual.

Por lo cual, en el campo del diseño, la tipografía cumple un papel decisivo en la creación de identidad visual y coherencia estética. La elección adecuada depende del contexto, del público y del propósito comunicativo. En este sentido, una buena tipografía no solo facilita la lectura, sino que también genera una conexión emocional entre el contenido y el lector, logrando que el mensaje sea recordado y comprendido con mayor efectividad.

*2.4.4.1.4. Texturas o patrones*

Las texturas o patrones son elementos visuales que aportan profundidad, dinamismo y realismo a una composición gráfica o artística, según Bianconi et al. (2021), la textura hace referencia a la apariencia o sensación superficial de un objeto, que puede ser rugosa, lisa, áspera o suave, y puede representarse tanto de manera táctil como visual. Por su parte, los patrones son repeticiones organizadas de formas, líneas o colores que crean una estructura visual rítmica y equilibrada. Ambos recursos son fundamentales para enriquecer el diseño, ya que permiten generar sensaciones, dirigir la atención y reforzar el estilo de una obra.

De esta forma, la aplicación de texturas o patrones se utiliza estratégicamente para transmitir sensaciones específicas o reforzar una identidad visual. Además, su uso adecuado contribuye al equilibrio visual, ya que puede complementar la paleta cromática y la tipografía del proyecto. Por tanto, las texturas y patrones embellecen una composición y cumplen una función comunicativa al mostrar emociones, contextos o estilos particulares.

*2.4.4.1.5. Fotografía*

Según Alvarado (2022), en su investigación señaló que la fotografía es una técnica y arte que consiste en captar y registrar imágenes mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible, ya sea película fotográfica o, en la actualidad, sensores digitales. Por lo cual, su propósito es inmortalizar un instante de la realidad, convirtiéndose en un medio de expresión visual que trasciende el tiempo y el espacio. Por ello, por medio de la composición, la iluminación y el enfoque, la fotografía documenta hechos y transmite

emociones, ideas y significados. Lo expresado por el autor, indica el valor de la fotografía como una herramienta tanto técnica como artística, capaz de preservar momentos únicos y convertirlos en un medio de comunicación visual con impacto duradero.

Por lo cual, el autor en su estudio destacó que más allá de su carácter técnico, la fotografía es considerada un lenguaje universal, capaz de comunicar sin necesidad de palabras, utilizada en diversos ámbitos como el arte, el periodismo, la ciencia, la publicidad y la vida cotidiana, cumpliendo funciones tanto informativas como estéticas. En este sentido, la fotografía se convierte en una herramienta fundamental para preservar la memoria colectiva, fortalecer la identidad cultural y generar un impacto visual que influye en la percepción y comprensión del mundo que nos rodea. Lo expresado por los autores, resalta la relevancia de la fotografía como un medio de comunicación universal, capaz de trascender las barreras lingüísticas y culturales.

Además, dentro de la fotografía se incluyen elementos que representan los componentes visuales y técnicos que permiten construir una imagen con sentido y estética. estos elementos permiten que la fotografía no solo sea una captura de la realidad, sino una forma de expresión artística y comunicativa (Alvarado, 2022). Entre los más importantes se encuentran: la composición, la narrativa, el plano y la iluminación.

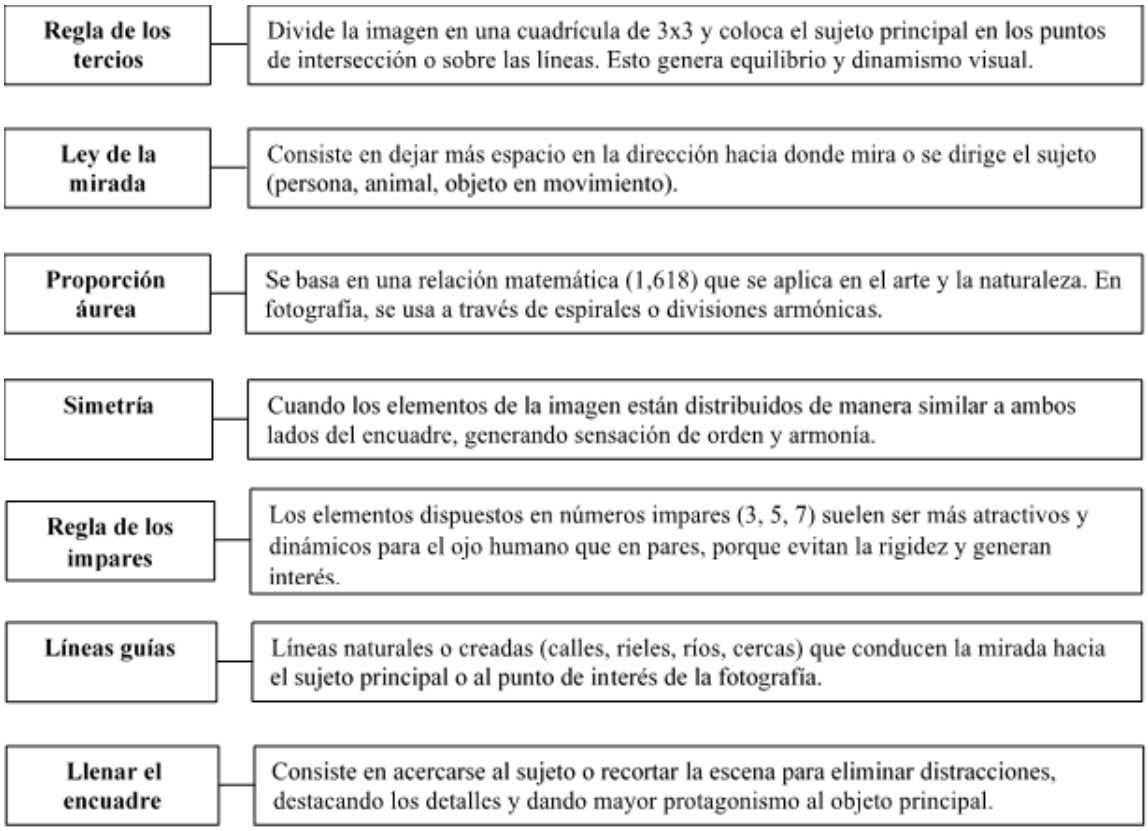
En este aspecto, la fotografía se compone de varios elementos como: composición, iluminación, movimiento, planos y narrativa.

## Composición

En fotografía, según Sakaguchi et al. (2022), en su investigación detallaron que la composición se refiere a la manera en que se organizan y distribuyen los elementos visuales dentro de una imagen. Es el arte de decidir qué incluir, qué dejar fuera y cómo ubicar cada elemento en el encuadre para transmitir un mensaje, una emoción o una idea de forma clara y estética. Por ello, a través de la composición, el fotógrafo capta un momento y le otorga sentido, equilibrio y expresividad, utilizando principios como la regla de los tercios, las líneas guía, la simetría o la proporción áurea.

En este sentido, la composición es un recurso primordial que convierte a la fotografía en una forma de comunicación visual efectiva. No se trata únicamente de lo que se captura, sino de cómo se muestra, pues la disposición de los elementos puede transmitir emociones, narrar una historia o destacar detalles específicos. Una buena composición permite que la imagen mantenga coherencia y atractivo estético, logrando así que el espectador conecte de manera más profunda con lo representado.

*Figura 5. Principios básicos de la composición fotográfica*




*Fuente: Sánchez et al.* (2024)

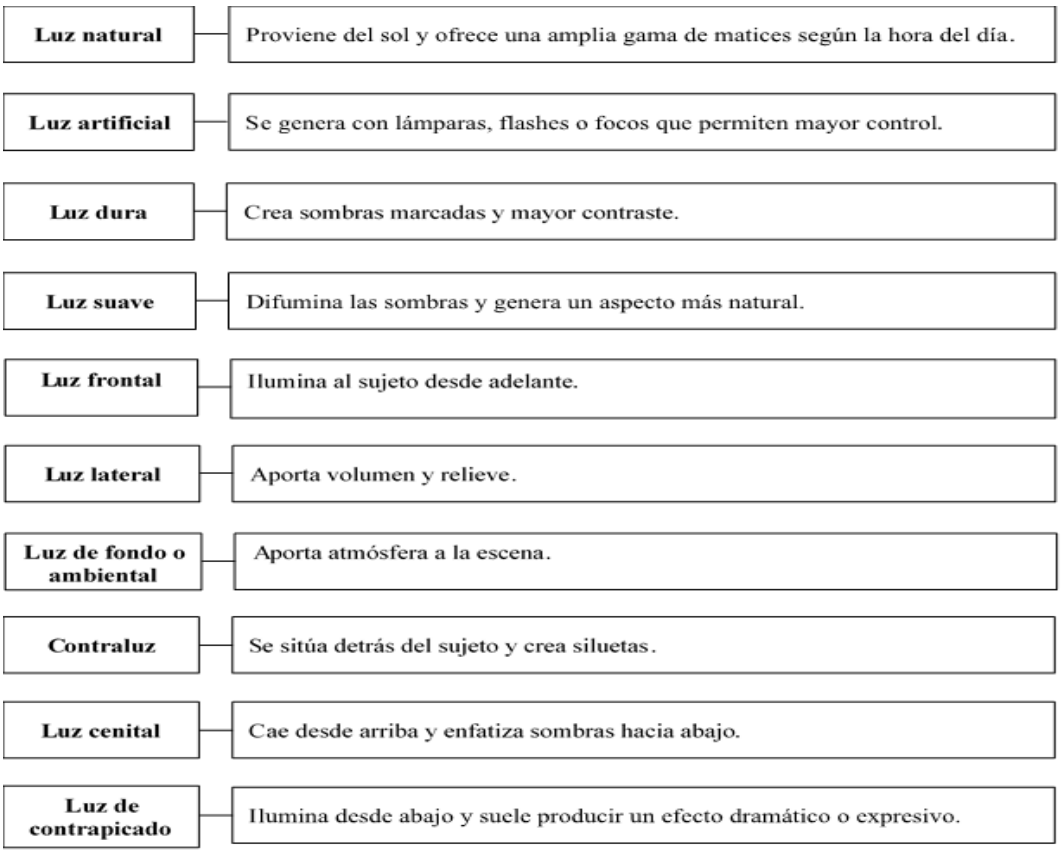
**Iluminación**

De acuerdo con Marín et al. (2022), en su estudio expresaron que la iluminación es el uso y control de la luz para dar forma, profundidad y atmósfera a una imagen. Por lo cual, la luz es el recurso fundamental de la fotografía, ya que sin ella no sería posible capturar ni visualizar los elementos dentro de un encuadre. A través de la iluminación, el fotógrafo puede destacar detalles, crear contrastes, suavizar imperfecciones, resaltar texturas o generar sensaciones específicas en el espectador.

Además de su función técnica, la iluminación cumple un papel estético y narrativo. Dependiendo de su dirección, intensidad, temperatura y calidad, puede transformar por

completo el significado de una fotografía, aportando dramatismo, naturalidad, misterio o calidez. En este sentido, aprender a dominar la iluminación, ya sea natural, artificial o es primordial para lograr imágenes con mayor impacto visual y expresividad.

*Figura 6. Fuentes básicas de la iluminación*




*Fuente: Lazo et al.* (2025)

**Movimiento**

Según Lucero (2024), en su investigación señalaron que el movimiento en fotografía se refiere a la representación visual de la acción o desplazamiento dentro de una imagen. A través de distintas técnicas, el fotógrafo puede congelar un instante preciso, capturando un gesto dinámico con total nitidez, o bien transmitir la sensación de fluidez y velocidad, permitiendo que los objetos en movimiento aparezcan con desenfoques intencionados. Por lo cual, esta capacidad de jugar con el tiempo convierte al movimiento en un recurso expresivo fundamental, debido a que permite mostrar lo que ocurre y cómo ocurre.

En fotografía, **congelar el movimiento** es una técnica que consiste en usar una velocidad de obturación rápida para detener una acción en el instante preciso en que ocurre. De esta forma, el sujeto u objeto en movimiento aparece completamente nítido, sin rastros de desenfoque. Se utiliza en situaciones como deportes, saltos, gotas de agua o cualquier momento donde se quiera capturar la acción como si estuviera detenida en el tiempo. En cambio, el **barrido en movimiento** se logra utilizando una velocidad de obturación más lenta y siguiendo al sujeto con la cámara durante su desplazamiento. De esta forma, esto produce un efecto en el que el sujeto principal se ve relativamente nítido, mientras que el fondo queda con líneas o desenfoques que transmiten dinamismo y velocidad. Es muy usado en fotografías de autos en carrera, ciclistas, animales corriendo, entre otros (Zelcer, 2024).

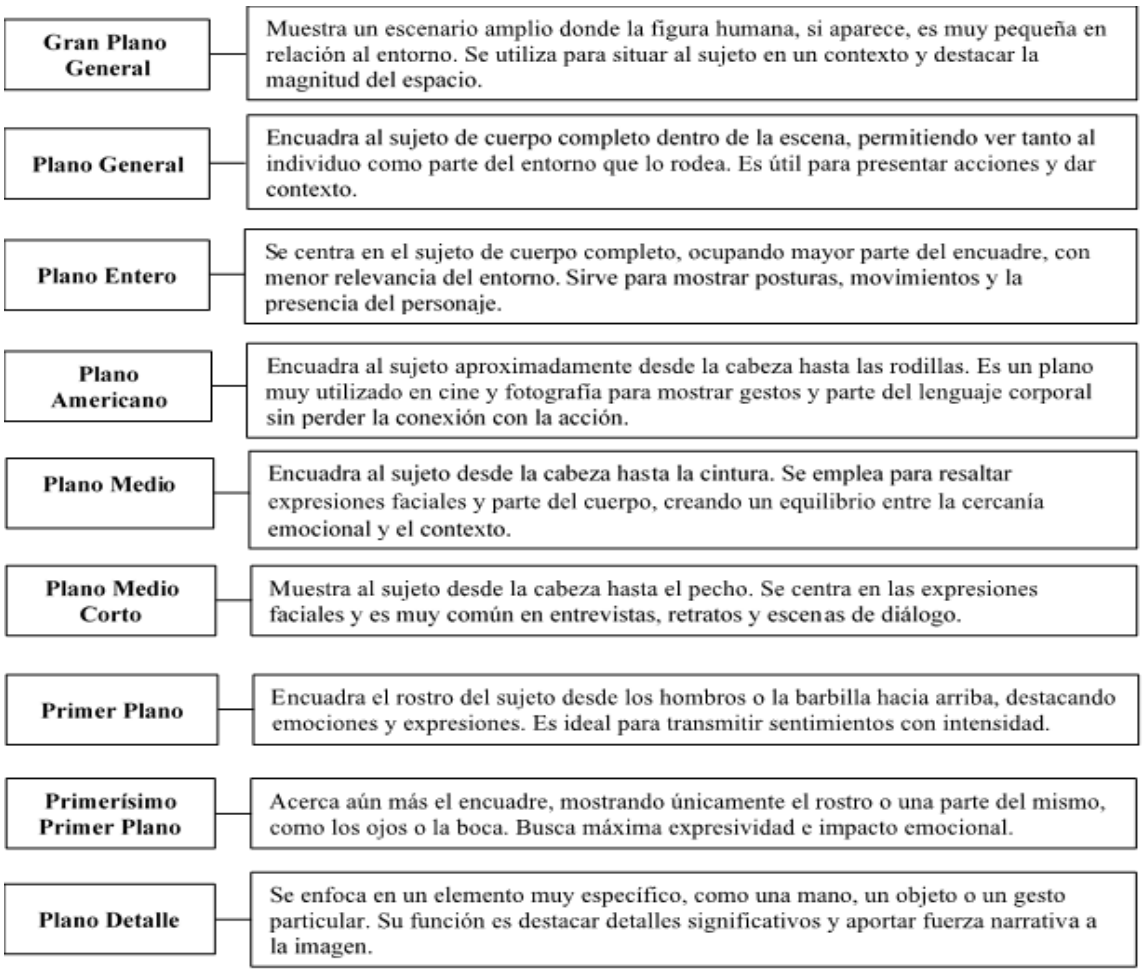
**Planos**

Según Múnera (2021), en su estudio indicó que los planos son los diferentes encuadres o distancias desde las cuales se capta un sujeto u objeto dentro de una composición visual. De esta forma, estos determinan cuánto del entorno o del sujeto aparece en la imagen y, por lo tanto, influyen directamente en la forma en que se percibe la escena. Los planos pueden variar desde un gran plano general, que muestra un paisaje amplio o el contexto donde se encuentra el sujeto, hasta un primerísimo primer plano, que resalta un detalle muy específico como los ojos, una mano o un objeto pequeño.

Por consiguiente, el uso de los planos en fotografía cumple una función técnica, narrativa y expresiva, ya que cada tipo de plano transmite sensaciones diferentes. Por ejemplo, un plano general puede evocar amplitud, soledad o majestuosidad, mientras

que un primer plano intensifica la emoción y la intimidad con el sujeto retratado. Por lo tanto, la elección del plano correcto permite al fotógrafo guiar la mirada del espectador, destacar aspectos fundamentales de la historia visual y aportar significado a la imagen establecida.

*Figura 7. Planos en la fotografía*




*Fuente: Herrera et al.* (2024)

**Narrativa**

De acuerdo con Eiriz y Mesías (2024), la narrativa se refiere a la capacidad de una imagen o serie de imágenes para contar una historia, transmitir emociones o comunicar un mensaje más allá de lo puramente visual. A través de la composición, la luz, el color, los planos y los elementos presentes en la escena, la fotografía se convierte en un medio que despierta la imaginación del espectador, invitándolo a interpretar y conectar con la experiencia que se quiere transmitir.

En este sentido, la narrativa fotográfica permite al fotógrafo convertirse en un contador de historias visuales, utilizando cada encuadre como un recurso expresivo que guía al observador hacia una reflexión o una emoción particular. Por ello, puede plasmarse en una sola imagen cargada de simbolismo o en una secuencia que muestre el desarrollo de un acontecimiento. De esta manera, la narrativa en fotografía trasciende lo técnico y se convierte en una herramienta creativa para establecer vínculos entre la realidad capturada y la interpretación subjetiva de quien la observa.

*2.4.4.1.6. Fotografía publicitaria*

La fotografía publicitaria es una rama de la fotografía profesional que promociona un producto, servicio o marca a través de imágenes visualmente atractivas y persuasivas, según De La Rosa y Cedeño (2025), cada detalle dentro de una fotografía publicitaria está cuidadosamente planificado para transmitir un mensaje claro, coherente con la identidad de la marca y alineado con las emociones que se desean generar en el

espectador. Este tipo de fotografía se convierte en una herramienta estratégica de comunicación que combina arte, técnica y marketing visual.

En este aspecto, la fotografía publicitaria se emplea en campañas, catálogos, redes sociales, sitios web y medios impresos, desempeñando un papel clave en la construcción de la imagen de una empresa. Por ello, una buena fotografía publicitaria destaca las cualidades del producto y cuenta una historia que conecta emocionalmente con el consumidor. Los fotógrafos que se especializan en esta área utilizan recursos como el encuadre, la perspectiva, el contraste y el retoque digital para realzar la estética y la funcionalidad del producto.

### 2.4.5. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva cuyo principal objetivo es dar a conocer un producto, servicio, idea o marca para influir en las decisiones y comportamientos del público. Se desarrolla a través de distintos medios de comunicación, como la televisión, radio, prensa, internet o redes sociales, buscando captar la atención del consumidor mediante mensajes creativos y estratégicos. Esta herramienta se fundamenta en el estudio del mercado y las necesidades del público objetivo, utilizando elementos visuales, auditivos y emocionales que generen recordación e interés (López et al., 2024).

#### *2.4.5.1. Canales y medios*

Los canales y medios de comunicación son los instrumentos y vías a través de los cuales se transmite un mensaje desde un emisor hasta un receptor, garantizando que la

información llegue de manera efectiva, según Solórzano et al. (2024), los canales representan el camino o soporte utilizado para la comunicación, que puede ser oral, escrito, visual, auditivo o digital, mientras que los medios son las plataformas o herramientas específicas que facilitan esta transmisión, como la televisión, la radio, la prensa o las redes sociales. De esta manera, la correcta selección del canal y del medio depende del público objetivo, del tipo de mensaje y de los objetivos comunicacionales.

En el contexto publicitario y comunicacional, los canales y medios son fundamentales para conectar las marcas con su audiencia y generar impacto. Los medios tradicionales, como la televisión o la radio, ofrecen gran alcance, mientras que los medios digitales, como las plataformas web o las redes sociales, permiten una comunicación más directa, interactiva y personalizada. Además, la combinación de distintos canales y medios crea estrategias integrales que refuerzan la visibilidad y credibilidad de una marca.

#### *2.4.5.2. Tono y estilo*

El tono y estilo son elementos primordiales de la comunicación que determinan la forma en que un mensaje es percibido por el receptor, según Benavides y González (2025), el tono se refiere a la actitud o emoción con la que se transmite el mensaje, pudiendo ser formal, informal, serio, alegre, persuasivo o educativo, según la intención comunicativa. Por su parte, el estilo representa la manera particular en que se expresa el contenido, reflejando la personalidad, los valores y la identidad del emisor o de la marca.

Es importante mencionar que, en el ámbito publicitario y comunicacional, el tono y estilo son herramientas estratégicas que fortalecen la identidad de una marca o proyecto. La coherencia entre tono, estilo y contenido es fundamental para garantizar que el

mensaje llegue al público correcto y genere el impacto deseado. Además, la elección de estos elementos debe adaptarse al contexto, al medio y al objetivo de comunicación.

#### *2.4.5.3. Campañas publicitarias*

Según Ronquillo et al. (2024), las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias planificadas y coordinadas que tienen como objetivo difundir un mensaje específico para promocionar un producto, servicio, marca o idea ante un público determinado. Por lo cual, las campañas utilizan diversos medios de comunicación como televisión, radio, prensa, internet y redes sociales generando un impacto emocional o racional en los consumidores. Se destaca que una campaña exitosa requiere una investigación previa sobre el mercado, el público objetivo y la competencia, para definir el mensaje más adecuado y el canal más efectivo.

Además, las campañas publicitarias buscan construir una identidad sólida y coherente de la marca, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. Para lograrlo, deben mantener una línea creativa y comunicativa constante, adaptándose al contexto sociocultural del público. Estas pueden ser informativas, persuasivas o recordatorias, según la etapa del producto en el mercado. La evaluación de resultados es también fundamental, debido a que permite medir la efectividad del mensaje y su impacto en los consumidores.

##### *2.4.5.3.1. Campañas ATL*

Las campañas ATL (Above The Line) son estrategias publicitarias que utilizan medios masivos de comunicación para alcanzar a una audiencia amplia y diversa, según Villacis y Herrera (2025), estas campañas se caracterizan por su alto alcance y capacidad

de impacto visual o auditivo, ya que buscan captar la atención de los consumidores de manera directa. Además, suelen estar dirigidas a segmentos amplios del mercado, sin una segmentación detallada, lo que permite fortalecer la presencia de la marca en el imaginario colectivo.

Por otra parte, las campañas ATL requieren de una inversión considerable, ya que los espacios en medios tradicionales suelen ser costosos. Sin embargo, su efectividad se mide en la exposición masiva que logran y en la capacidad de generar reconocimiento de marca a gran escala. Este tipo de estrategias son ideales para lanzamientos de productos, eventos o promociones que buscan impacto nacional o regional. Aunque hoy en día las campañas digitales (BTL y TTL) han ganado terreno, las ATL siguen siendo una herramienta clave en el marketing integral.

*2.4.5.3.2. Campañas BTL*

Las campañas BTL (Below The Line) son estrategias publicitarias que se enfocan en acciones directas, creativas y no masivas, dirigidas a segmentos específicos del público, según Campuzano et al. (2022), a diferencia de las campañas ATL, las BTL buscan una conexión más personal y emocional con los consumidores mediante experiencias únicas que generen recordación y fidelidad hacia la marca. Estas estrategias se aplican a través de eventos, activaciones, promociones, marketing de guerrilla, muestras de producto y otras acciones que involucren de manera activa al público.

De esta manera, las campañas BTL se basan en la segmentación precisa del público objetivo, lo que permite diseñar mensajes específicos que generen impacto real en el consumidor. Por ello, gracias a su carácter experiencial, estas campañas crean vínculos

emocionales que fortalecen la relación marca-cliente. Además, también se apoyan en las redes sociales y el marketing digital para amplificar su alcance y medir su efectividad en tiempo real.

*2.4.5.3.3. Campañas TTL*

Las campañas TTL (Through The Line) son estrategias publicitarias integrales que combinan los métodos tradicionales de las campañas ATL con las tácticas directas y personalizadas de las BTL, según Orozco (2020), este enfoque busca aprovechar lo mejor de ambos mundos, logrando tanto un alto alcance masivo como una conexión más cercana y emocional con el público objetivo. En una campaña TTL se utilizan medios tradicionales como televisión, radio y prensa, junto con herramientas digitales, activaciones y experiencias interactivas.

En este sentido, las campañas TTL se centran en generar una experiencia de marca unificada, donde cada punto de contacto con el consumidor aporte valor y consistencia. Este tipo de campañas fomentan la participación activa del público mediante redes sociales, promociones en línea, eventos en vivo y contenido multimedia. Su fortaleza radica en su capacidad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a las tendencias tecnológicas actuales. Además, permiten a las marcas construir relaciones más duraderas con sus clientes al ofrecer experiencias significativas.

### *2.4.5.4. Tipos de publicidad*

#### *2.4.5.4.1. Publicidad digital*

La publicidad digital es una estrategia de comunicación que utiliza medios y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o marcas, aprovechando el alcance y la segmentación que ofrece internet, como señalan Cuzme et al. (2023), a través de canales como redes sociales, buscadores, sitios web, blogs y aplicaciones, las empresas pueden llegar de manera directa a su público objetivo con mensajes personalizados.

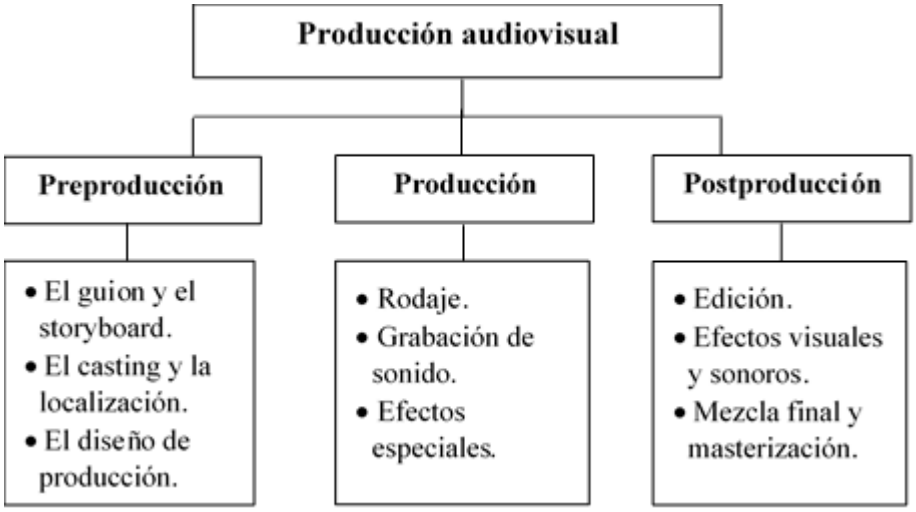
Por lo tanto, la publicidad digital permite una segmentación avanzada basada en datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación, garantizando que el mensaje llegue al público adecuado, favoreciendo una inversión más eficiente y un retorno más alto. Además, fomenta la interacción directa entre las marcas y los consumidores, fortaleciendo la confianza y el reconocimiento. En un entorno globalizado y tecnológico, la publicidad digital se ha convertido en el medio más dinámico y efectivo para posicionar marcas y mantener su relevancia en un mercado cada vez más competitivo.

**Producción audiovisual**

La producción audiovisual es el proceso creativo y técnico mediante el cual se elaboran contenidos que combinan imagen y sonido, con el fin de transmitir mensajes, contar historias o generar experiencias a través de medios como el cine, la televisión, la publicidad, el internet o las plataformas digitales. Involucra el uso de recursos humanos, tecnológicos y artísticos que permiten transformar una idea inicial en un producto final listo para ser difundido a una audiencia (Toro et al., 2024).

El proceso de una producción audiovisual se divide en tres fases fundamentales: la preproducción, que consiste en la planificación del proyecto, incluyendo la elaboración del guion, la organización del equipo de trabajo, la búsqueda de locaciones y la definición del presupuesto; la producción, que es la etapa de ejecución donde se lleva a cabo el rodaje o grabación del material audiovisual; y la postproducción, fase en la que se selecciona, edita y se integran los elementos visuales y sonoros, añadiendo música, efectos, corrección de color y demás ajustes para obtener la versión final del producto.

*Figura 8. Etapas de la producción audiovisual*




*Fuente: Franco y Zuluaga* (2025)

*2.4.5.4.2. Publicidad impresa*

La publicidad impresa es una forma tradicional de comunicación visual que utiliza soportes físicos como revistas, periódicos, folletos, catálogos, carteles y vallas para difundir mensajes promocionales, como indican Romero y Herrera (2024), a lo largo del tiempo, este tipo de publicidad ha sido fundamental para posicionar marcas y productos en la mente del consumidor, especialmente en espacios donde los medios digitales no

tienen tanto alcance. La publicidad impresa se distingue por su tangibilidad y permanencia, ya que el material puede conservarse y consultarse en cualquier momento. Además, su diseño estético y creativo desempeña un papel clave en la atracción del público objetivo y en la construcción de la identidad visual de la marca.

De esta forma, la publicidad impresa permite una comunicación directa y confiable, especialmente en contextos locales o en segmentos de público que valoran los medios tradicionales. Aunque su alcance puede ser más limitado que el de la publicidad digital, su impacto visual y credibilidad siguen siendo altamente efectivos. Este tipo de publicidad es ideal para campañas institucionales, lanzamientos de productos o promociones específicas en determinadas regiones.

*2.4.5.4.3. Publicidad exterior*

La publicidad exterior es una estrategia de comunicación visual que utiliza espacios públicos para difundir mensajes promocionales con el objetivo de captar la atención de grandes audiencias, según Gelan (2025), se desarrolla en lugares de alta afluencia, como calles, avenidas, centros comerciales y estaciones de transporte, mediante soportes como vallas, carteles, pantallas digitales y anuncios en medios de transporte. La creatividad, el tamaño, la ubicación estratégica y la simplicidad del mensaje son elementos fundamentales para lograr una comunicación clara y memorable.

Ante lo descrito, se destaca que la publicidad exterior combina diseño, innovación y tecnología para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Actualmente, muchas empresas utilizan formatos digitales interactivos que permiten una conexión más dinámica con el espectador. Aunque su mensaje suele ser breve, su impacto es alto

debido a la exposición constante y masiva que ofrece. Este tipo de publicidad resulta ideal para campañas de posicionamiento, lanzamientos de productos o eventos, ya que alcanza tanto a peatones como a conductores.

### 2.4.6. Marketing

Según Castilla et al. (2023), el marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y procesos orientados a identificar, satisfacer y fidelizar las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación y promoción de productos o servicios. Por ello, el marketing no solo se enfoca en la venta, sino también en el análisis del comportamiento del consumidor, el estudio del mercado y la comunicación efectiva del mensaje de la marca. A través de herramientas como la investigación de mercado, la segmentación y el posicionamiento, las organizaciones pueden diseñar ofertas adaptadas a las demandas del público objetivo. En este sentido, el marketing se convierte en un pilar esencial para el éxito empresarial y la competitividad.

Lo sostenido por los autores, destaca que el marketing moderno ha evolucionado hacia un enfoque más humano y digital, donde la experiencia del cliente y la personalización ocupan un lugar central. Con el auge de las redes sociales, el comercio electrónico y la analítica de datos, las empresas pueden interactuar directamente con los consumidores y medir el impacto de sus estrategias en tiempo real. Además, el marketing actual promueve valores como la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social.

#### *2.4.6.1. Estrategias*

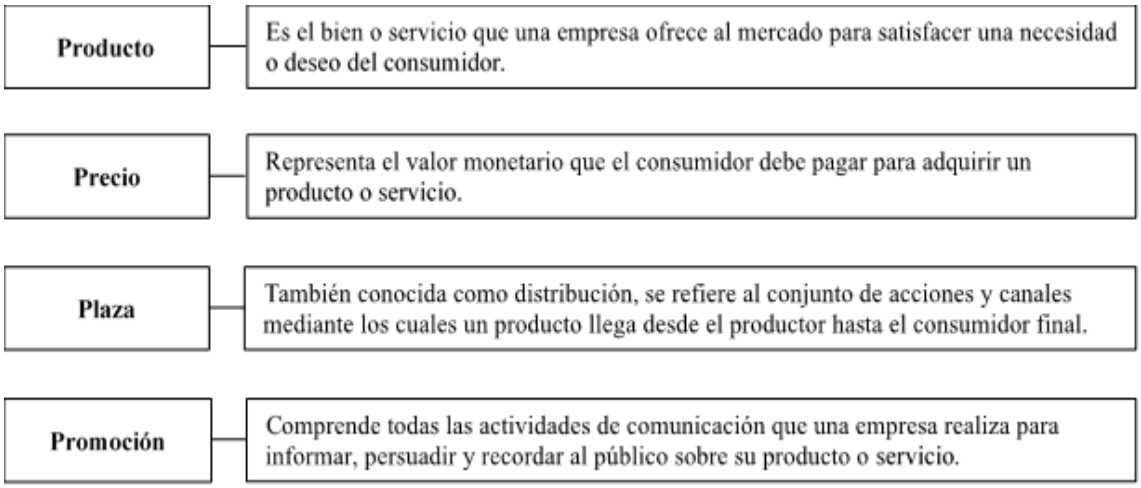
Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo, mediante la organización y utilización eficiente de los recursos disponibles (Lemoine et al., 2022). En el ámbito empresarial, las estrategias permiten establecer ventajas competitivas frente a otros actores del mercado, anticipar cambios del entorno y adaptarse a ellos de manera efectiva. Por ello, una buena estrategia implica análisis, planificación y ejecución coordinada, basada en información precisa y en una visión clara de los resultados esperados. Además, requiere creatividad, liderazgo y capacidad de evaluación para ajustar los procesos según las circunstancias.

Además, las estrategias no se limitan solo al ámbito económico o empresarial, sino que también se aplican en educación, política, deportes y otros campos donde se busca alcanzar un propósito definido. En este sentido, una estrategia exitosa combina objetivos realistas con acciones concretas que garanticen su cumplimiento. Por esta razón, la comunicación clara y el trabajo en equipo son elementos primordiales para su implementación efectiva.

#### *2.4.6.2. 4p (producto, precio, plaza, promoción)*

El marketing mix, también conocido como las “4P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción), constituye el conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para posicionar sus bienes o servicios en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. De tal forma, esta se divide en: Producto, precio, plaza y promoción.

*Figura 9. 4p (producto, precio, plaza, promoción)*




*Fuente: Campines* (2024)

### *2.4.6.3. Experiencia del hincha*

La experiencia del hincha se refiere al conjunto de emociones, percepciones y sensaciones que vive un aficionado antes, durante y después de un evento deportivo, según Luna (2022), abarca todos los puntos de contacto entre el club y sus seguidores, desde la compra de entradas, la interacción en redes sociales, el acceso al estadio, hasta la participación en actividades promocionales o comunitarias. Una experiencia positiva del hincha va más allá del resultado del partido; se centra en generar un ambiente de pertenencia, alegría y orgullo que fortalezca la conexión emocional con el equipo. Los clubes buscan crear momentos memorables que motiven al aficionado a identificarse con sus colores y sentirse parte activa de la institución.

Además, la experiencia del hincha se ha convertido en un elemento estratégico dentro de la gestión deportiva moderna. Los equipos utilizan tecnologías, marketing sensorial y estrategias personalizadas para mejorar la satisfacción y fidelidad de su afición. Por ello, invertir en esta experiencia incrementa la asistencia a los estadios y potencia el consumo

de productos oficiales, la participación digital y el compromiso en redes sociales. Un hincha satisfecho se convierte en embajador de la marca del club, recomendando y promoviendo su pasión entre familiares y amigos.

#### *2.4.6.4. Target*

El target o público objetivo se define como el grupo específico de personas al que una empresa o marca dirige sus estrategias de marketing, comunicación y ventas (Cedeño y Lemoine, 2025). De esta forma, este grupo se determina a partir de características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, como la edad, el género, los intereses, la ubicación o los hábitos de consumo. De esta manera, identificar correctamente el target permite diseñar mensajes, productos y experiencias que conecten de manera efectiva con las necesidades y deseos del consumidor.

En el ámbito deportivo, el concepto de target adquiere una relevancia especial, ya que permite comprender el perfil de los hinchas o seguidores de un club, sus motivaciones y formas de interacción con la marca deportiva. En definitiva, definir el target es fundamental para construir relaciones duraderas, generar lealtad y lograr que cada acción de marketing tenga un impacto real en la percepción y el compromiso del consumidor.

### 2.4.7. Clubes deportivos de Fútbol

Los clubes deportivos de fútbol son organizaciones formadas con el propósito de promover, desarrollar y gestionar la práctica del fútbol de manera profesional o amateur. Estas instituciones constituyen un elemento esencial dentro del sistema deportivo, ya

que no solo agrupan a jugadores, entrenadores y directivos, sino también a una comunidad de aficionados que comparten una identidad común (Núñez et al., 2024). Los clubes se rigen por estatutos y reglamentos internos, y su estructura incluye diversas áreas como la técnica, administrativa, médica y formativa. Su función trasciende el ámbito competitivo, pues también fomentan valores como la disciplina, el trabajo en equipo y la superación personal. Además, muchos clubes cumplen una labor social al ofrecer espacios de recreación, integración y desarrollo para niños y jóvenes de diferentes contextos.

En el contexto ecuatoriano, los clubes deportivos de fútbol desempeñan un papel importante en la promoción del talento nacional y en la consolidación de una cultura futbolística que forma parte de la identidad del país. Estas instituciones, registradas y reguladas por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y las asociaciones provinciales, participan en campeonatos locales y nacionales que fortalecen el nivel competitivo del fútbol ecuatoriano. Asimismo, los clubes profesionales contribuyen al crecimiento económico y turístico de sus regiones mediante la organización de eventos deportivos que atraen a miles de espectadores.

#### *2.4.7.1. Importancia de la comunicación institucional en el deporte*

La comunicación institucional en el deporte es un proceso fundamental que permite a las organizaciones deportivas transmitir de manera efectiva su identidad, valores, objetivos y actividades tanto a su público interno como externo. A través de una comunicación clara, coherente y estratégica, los clubes, federaciones y asociaciones

logran fortalecer su imagen y posicionamiento dentro del ámbito deportivo y social. Esta herramienta facilita la coordinación entre los diferentes departamentos de una institución, optimiza la gestión administrativa y mejora las relaciones con los medios de comunicación. Además, promueve la transparencia en la toma de decisiones y la rendición de cuentas, lo que genera confianza entre los deportistas, aficionados, patrocinadores y la comunidad en general (Valverde et al., 2023).

#### *2.4.7.2. Gestión deportiva*

La gestión deportiva de los clubes de fútbol es un proceso integral que abarca la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades relacionadas con el desarrollo del equipo y su entorno institucional. En este aspecto, la gestión implica la correcta administración de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para alcanzar objetivos deportivos y sociales. Por ello, un buen gestor deportivo debe coordinar aspectos como la formación de jugadores, la contratación de entrenadores, la infraestructura, el marketing, la comunicación y la relación con los aficionados. Además, debe asegurar la sostenibilidad económica del club mediante estrategias de patrocinio, venta de entradas y derechos de transmisión. La gestión eficiente promueve la profesionalización del fútbol, mejora el rendimiento competitivo y fortalece la identidad del club (Del Salto et al., 2023).

### *2.4.7.3. Imagen gráfica*

*Figura 10 Clubes deportivos de fútbol*

### *2.4.7.4. Filosofía institucional*

En Ecuador, los clubes deportivos de fútbol han desarrollado una filosofía institucional que muestra sus valores, objetivos y compromiso con la comunidad, equipos como C.S.D. Macará y Técnico Universitario destacan por promover la formación integral de sus jugadores, fomentando tanto la excelencia deportiva como los valores de disciplina, respeto y trabajo en equipo. Asimismo, esta filosofía se extiende a la responsabilidad social, ya que muchos clubes implementan programas de apoyo a jóvenes y comunidades vulnerables, contribuyendo al desarrollo del fútbol base y al fortalecimiento del tejido social (Del Salto et al., 2023).

### *2.4.7.5. Difusión y promoción*

La difusión de los clubes de fútbol en Ecuador se realiza mediante diversos canales que permiten llegar a un público amplio y diverso. Los medios tradicionales, como la

televisión y la radio, juegan un papel fundamental en transmitir los partidos y noticias relevantes sobre los equipos. Además, los medios digitales y las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para mantener a los hinchas informados en tiempo real, compartir contenidos exclusivos y fortalecer la relación con la afición. Por consiguiente, la difusión constante garantiza que los clubes mantengan presencia en la opinión pública y amplíen su alcance tanto a nivel nacional como internacional (Tian et al., 2023).

La promoción de los clubes deportivos en Ecuador está estrechamente vinculada a estrategias de marketing que buscan atraer aficionados, patrocinadores y nuevos talentos. En este sentido, los clubes organizan campañas promocionales que incluyen venta de entradas, actividades en escuelas y eventos comunitarios. Asimismo, se implementan alianzas comerciales que no solo generan ingresos, sino que también aumentan la visibilidad del equipo y fortalecen su marca (Tian et al., 2023).

#### *2.4.7.6. Apoyo institucional*

El presente presupuesto corresponde al apoyo logístico y financiero que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua otorga al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro para el periodo 2024–2025 para fortalecer su desarrollo deportivo, técnico y administrativo.

**Tabla 1**

*Presupuesto otorgado por la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua*

| Rubro | Descripción | Monto (USD) |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **Equipamiento deportivo** | Compra de uniformes oficiales (local y visitante), balones, petos, conos, mallas, implementos de entrenamiento y material médico. | 5,000 |
| **Transporte y movilización** | Traslado del plantel a entrenamientos, partidos oficiales y amistosos dentro y fuera de la provincia. | 3,500 |
| **Mantenimiento de infraestructura** | Aporte para el mantenimiento del estadio, camerinos, graderíos, sistema de riego y luminarias. | 2,500 |
| **Asistencia médica y seguros deportivos** | Cobertura médica, fisioterapia, y pólizas de accidentes deportivos para jugadores y cuerpo técnico. | 1,200 |
| **Gestión administrativa y comunicación institucional** | Apoyo en gastos administrativos, papelería, registro de jugadores, promoción del club en medios y redes sociales. | 1,000 |
| **Capacitación técnica y dirigencial** | Cursos de actualización para entrenadores, árbitros y dirigentes del club. | 800 |
| **Organización de eventos deportivos** | Aporte para torneos locales, arbitraje, logística y premiaciones. | 1,500 |
| **Apoyo en divisiones formativas** | Recursos destinados al fomento y desarrollo de categorías juveniles y sub-18. | 1,500 |

### 2.4.8. Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua es una entidad deportiva que forma parte del sistema organizativo del fútbol ecuatoriano y tiene como objetivo principal promover, coordinar y regular la práctica del fútbol en la provincia de

Tungurahua. Esta institución está afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y actúa como ente rector de los clubes profesionales y amateurs que participan en torneos provinciales y nacionales (Zambrano et al., 2024). En este sentido, su misión consiste en fomentar el desarrollo deportivo a través de la formación de jugadores, árbitros, entrenadores y dirigentes, garantizando el cumplimiento de las normativas establecidas por la FEF y los organismos internacionales.

Dentro del contexto deportivo provincial, la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua cumple una función primordial en la consolidación de la identidad futbolística de la provincia. Mediante la planificación de actividades y programas de capacitación, promueve la participación activa de los clubes y fomenta el crecimiento sostenible del fútbol tungurahuense. Asimismo, la asociación sirve como enlace institucional entre la Federación Ecuatoriana de Fútbol y las ligas locales, garantizando la transparencia y el orden en la gestión de las competiciones. Por lo cual, su labor ha permitido descubrir y proyectar a nivel nacional a numerosos deportistas que iniciaron su carrera en clubes afiliados.

#### *2.4.8.1. Rol de la Asociación en el desarrollo del fútbol provincial*

El rol de la Asociación en el desarrollo del fútbol provincial es primordial, debido a que actúa como el principal organismo encargado de organizar, regular y promover las actividades futbolísticas dentro de su jurisdicción. A través de la planificación de campeonatos, la supervisión de los clubes y la formación de jugadores, entrenadores y árbitros, la Asociación garantiza el crecimiento ordenado y sostenible del fútbol en la

provincia. Además, cumple una función integradora al vincular a las ligas barriales, clubes amateurs y equipos profesionales, fortaleciendo la estructura deportiva local. Su gestión fomenta la participación juvenil, impulsa el descubrimiento de nuevos talentos y contribuye al fortalecimiento de la identidad deportiva provincial (Lopezneria y Castillo, 2022).

### *2.4.8.2. Imagen gráfica*

*Figura 11 Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua*

### *2.4.8.3. Filosofía institucional*

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua se fundamenta en una filosofía institucional orientada a promover el desarrollo del fútbol en la provincia, fomentando tanto la competencia deportiva como la formación integral de sus jugadores. Además, busca consolidar valores como el respeto, la disciplina y el trabajo en equipo, asegurando que los atletas no solo mejoren en lo técnico, sino también en su desarrollo personal. De igual manera, la asociación impulsa el fútbol base y la formación de

talentos locales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad deportiva de Tungurahua y a la participación activa de la comunidad en actividades recreativas y competitivas (Zambrano et al., 2021).

#### *2.4.8.4. Difusión*

La difusión de las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua se realiza mediante medios tradicionales, como periódicos locales, radio y televisión provincial, permitiendo que los habitantes se mantengan informados sobre los torneos y eventos futbolísticos. Asimismo, la presencia en redes sociales y plataformas digitales amplía su alcance, facilitando la comunicación con jugadores, clubes afiliados y seguidores de la provincia. De esta manera, debido a la difusión estratégica, la asociación logra mantener el interés del público, atraer nuevos aficionados y dar visibilidad a los equipos y competencias que organiza (Ríos, et al., 2021).

#### *2.4.8.5. Promoción*

La promoción de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua se centra en actividades que fortalecen la imagen institucional y fomentan la participación activa de los clubes afiliados. En este contexto, se realizan torneos provinciales, campañas de captación de talentos y eventos comunitarios que acercan el fútbol a niños y jóvenes. Asimismo, se establecen convenios con empresas y patrocinadores locales para obtener recursos que permitan mejorar la infraestructura deportiva y el desarrollo de los equipos (Ríos, et al., 2021).

### 2.4.9. Federación Ecuatoriana de Fútbol

La Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) es el máximo organismo rector del fútbol en el Ecuador, responsable de organizar, regular y promover la práctica de este deporte a nivel nacional. Fue fundada con el propósito de estructurar un sistema deportivo sólido que agrupe a las asociaciones provinciales y clubes profesionales, garantizando el cumplimiento de las normas establecidas por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) (Vela, 2021).

Además de su rol regulador, la Federación Ecuatoriana de Fútbol impulsa políticas de desarrollo integral que abarcan la formación de talentos, la profesionalización de entrenadores y árbitros, y la mejora de la infraestructura deportiva en todo el territorio nacional. A través de programas de capacitación y cooperación con organismos internacionales, la FEF busca elevar la calidad y competitividad del fútbol ecuatoriano. También desempeña una importante función social al fomentar la práctica deportiva en niños y jóvenes como medio de inclusión, disciplina y bienestar.

#### *2.4.9.1. Imagen gráfica*

*Figura 12 Federación Ecuatoriana de Fútbol*

#### *2.4.9.2. Filosofía institucional*

La Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) se rige por una filosofía institucional orientada a promover y regular el fútbol en todo el país, fomentando la competitividad, la ética deportiva y la formación integral de los jugadores. Además, busca garantizar que todos los niveles del fútbol ecuatoriano, desde el amateur hasta el profesional, se desarrollen bajo criterios de justicia, transparencia y respeto a las normas internacionales. De igual manera, la FEF impulsa programas de desarrollo del fútbol base y la inclusión de jóvenes talentos, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad deportiva nacional y al crecimiento del fútbol como un agente de cohesión social (Sagñay, 2025).

#### *2.4.9.3. Difusión*

La difusión de la FEF se realiza mediante diversos canales que permiten informar y conectar a la población con las actividades del fútbol ecuatoriano. Inicialmente, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita cumplen un papel fundamental en la transmisión de torneos nacionales e internacionales, así como en la

cobertura de eventos importantes. Además, la federación utiliza intensamente las redes sociales y plataformas digitales para compartir noticias, resultados, convocatorias y contenido exclusivo, lo que permite mantener una comunicación directa con aficionados, clubes y medios especializados (Sagñay, 2025).

#### *2.4.9.4. Promoción*

La promoción de la Federación Ecuatoriana de Fútbol está enfocada en aumentar la visibilidad del fútbol ecuatoriano, atraer patrocinadores y fomentar la participación activa de clubes y jugadores. En este sentido, la federación organiza torneos nacionales e internacionales, programas de captación de talentos y campañas de sensibilización sobre valores deportivos. Asimismo, establece alianzas estratégicas con instituciones privadas y públicas para obtener recursos que apoyen la infraestructura deportiva y el desarrollo profesional de los jugadores. Por consiguiente, estas acciones de promoción fortalecen la imagen de la FEF e impulsan el crecimiento del fútbol ecuatoriano y su proyección internacional (Sagñay, 2025).

# CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## 3.1. Análisis externo

### 3.1.1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal).

El análisis PEST es una herramienta estratégica que permite estudiar el entorno macroeconómico en el que se desenvuelve una organización, evaluando los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que influyen en su desempeño (Amador, 2022). Por medio de esta herramienta, se identifican oportunidades y amenazas derivadas del contexto externo, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias más adaptadas a la realidad del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional.

#### *3.1.1.1. Político*

El entorno político es un aspecto primordial para el posicionamiento y gestión de los clubes deportivos, debido a que las políticas públicas y los programas gubernamentales tienen un impacto directo en el desarrollo y la sostenibilidad de estas entidades. En el escenario ecuatoriano, las políticas deportivas incorporadas a nivel nacional y local son fundamentales para la evolución y fortalecimiento de los clubes, especialmente aquellos que, como el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, buscan consolidarse en escenarios regionales y nacionales pese a no localizarse en las principales ciudades del país.

Por esta causa, a pesar de los esfuerzos estatales para el mejoramiento de la infraestructura deportiva e incentivar el acceso a la actividad física, los clubes más pequeños continúan enfrentando desafíos a causa de la falta de apoyo e inversión. Por lo cual, este panorama destaca la necesidad de diseñar políticas públicas que brinden incentivos económicos, con la finalidad de garantizar competitividad y sostenibilidad de estas entidades deportivas.

En este aspecto, las políticas públicas, los incentivos económicos y la colaboración entre las autoridades locales son primordiales para la creación de un entorno favorable en el que los clubes deportivos pueden fortalecer su base de hinchas. Por medio de estas acciones, se puede crear estrategias que fomenten el compromiso y la lealtad de los abonados. Por ello, el análisis político con la herramienta PEST permite la identificación de cómo las políticas en Ecuador impactan en el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro y en su capacidad de incorporar estrategias eficaces para difundir y promover el club.

En la actualidad, el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro enfrenta una situación limitada en el ámbito presupuestario y logístico. En primer lugar, no se dispone de evidencia pública que demuestre la existencia de un respaldo económico proveniente de entidades políticas o gubernamentales. Es decir, no se han identificado asignaciones presupuestarias, convenios institucionales ni apoyos financieros directos por parte del municipio, la prefectura o el gobierno provincial. Por consiguiente, el club se sostiene principalmente gracias a recursos propios, aportes de sus dirigentes y, en algunos casos, al apoyo de patrocinadores privados.

## Políticas y Programas en el Ámbito Local: Municipio de Tungurahua

### a) Política de Apoyo al Deporte Local

La política de apoyo al deporte local en Tungurahua se orienta a fomentar la práctica deportiva como un medio de inclusión social, salud integral y fortalecimiento de la identidad comunitaria. De esta forma, por medio de los municipios y el Gobierno Provincial se promueve la construcción y mantenimiento de espacios deportivos, la organización de torneos barriales y cantonales, y el respaldo a clubes y ligas menores para incentivar el talento juvenil. Por ello, estas acciones buscan el desarrollo físico y recreativo de la población, y la prevención de problemáticas sociales, el impulso de valores como la disciplina y el trabajo en equipo.

### b) Política de Infraestructura Deportiva Provincial

El Plan de Infraestructura Deportiva Provincial de Tungurahua, impulsado por el gobierno provincial, tiene como fin modernizar los estadios y crear nuevas instalaciones deportivas en la provincia. Esta política abarca la renovación de las infraestructuras existentes y la construcción de nuevas, lo que beneficia directamente a clubes como Santiago de Píllaro a mejorar los espacios donde sus hinchas disfrutan de los partidos. La política también incluye la modernización de los accesos, lo cual es fundamental para hacer que los hinchas se sientan cómodos y motivados a asistir regularmente a los partidos (Ministerio del Deporte, 2024).

#### *3.1.1.2. Económico*

La variable económica en el análisis PEST incluye los factores de mercado y financieros que impactan en el entorno externo. En este sentido, la inflación, el crecimiento económico y el poder adquisitivo de los hinchas determinan la capacidad y disposición de la población para participar en actividades deportivas. De esta forma, las estrategias de posicionamiento para la difusión y promoción del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro deben enfocarse en una combinación de acciones que fortalezcan la identidad del club.

En el contexto de Ecuador, el factor económico actual ha estado marcado por fluctuaciones en indicadores claves, que afectan de forma directa el consumo y gastos en deporte y ocio. Por este motivo, la comprensión de estas variables es primordial para el diseño de estrategias eficaces que se ajusten a las condiciones del mercado y mejoren la fidelización de los hinchas.

El Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro cuenta con un grupo de seguidores que se identifica profundamente con los valores y el espíritu deportivo de su localidad. Es importante señalar que la mayoría de sus hinchas provienen del propio cantón de Píllaro y de sectores cercanos de la provincia de Cotopaxi. Este vínculo se debe, sobre todo, al sentido de pertenencia y orgullo local que genera el club, más que a una proyección mediática o comercial a gran escala. Por lo tanto, su hinchada se caracteriza por ser fiel, constante y comprometida, aunque no necesariamente numerosa en comparación con los grandes equipos del país.

El nivel de apoyo hacia el club se manifiesta principalmente en la asistencia a los partidos, la difusión de sus logros en redes sociales locales y la participación en eventos deportivos organizados por la institución. Sin embargo, no existen registros que indiquen un respaldo económico o logístico proveniente de fuentes externas o de grandes patrocinadores nacionales. En consecuencia, el financiamiento del club depende, en gran medida, de la autogestión, de los aportes de sus dirigentes y de pequeñas contribuciones de negocios o simpatizantes locales.

En cuanto al perfil de los hinchas, se puede inferir que la mayoría pertenece a los estratos socioeconómicos medio y medio-bajo. Es decir, se trata de trabajadores, pequeños comerciantes, estudiantes y familias que, pese a sus limitaciones económicas, muestran un gran entusiasmo por respaldar al club. De igual manera, el tipo de hincha que apoya al Santiago de Píllaro suele ser leal, apasionado y profundamente identificado con su tierra, priorizando el sentido de pertenencia antes que los intereses comerciales o los resultados deportivos inmediatos.

Por consiguiente, el público objetivo del club estaría conformado por jóvenes y adultos del cantón Píllaro, familias locales y aficionados al fútbol regional que buscan una conexión emocional con su equipo. Este grupo representa un mercado potencial para el desarrollo de estrategias de fidelización, promoción de eventos deportivos y venta de productos oficiales.

**Impacto Económico en el Consumo Deportivo y Fidelización**

**Análisis del Comportamiento del Consumidor en Tungurahua**

Los datos económicos locales indican que en regiones como Píllaro, donde se encuentra el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, el comportamiento del consumidor está determinado por limitaciones presupuestarias y prioridades familiares. Por lo cual, esto se muestra en una participación más selectiva en actividades deportivas y recreativas, obligando al club deportivo a ajustar sus estrategias para fidelizar a sus seguidores actuales y atraer a nuevos hinchas (Gonzabay y Vega, 2025).

#### *3.1.1.3. Social*

El aspecto social del análisis PEST se enfoca en el estudio de los factores socioculturales y demográficos que tienen influencia en el entorno externo de un proyecto. En el contexto del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, es primordial la comprensión de las características y comportamientos sociales de la población de Tungurahua y sus alrededores, debido a que estos determinar la manera en que los hinchas interactúan con el club y responden a las estrategias de difusión y promoción.

De esta forma, el análisis social comprende aspectos demográficos como la edad, género, nivel académico y composición de la familia, así como aspectos culturales que tiene influencia en las preferencias y hábitos deportivos. Además, se toman en cuenta las tendencias social actuales, integrando los cambios en los estilos de vida, la influencia de

las plataformas digitales que modifican la forma en que los hinchas consumen contenido deportivo y determinan las relaciones con su equipo.

El comportamiento promedio del hincha en el ámbito social se caracteriza por su sentido de pertenencia, respeto y compromiso hacia la comunidad deportiva local. Los seguidores del club suelen mostrar una actitud solidaria y entusiasta durante los encuentros deportivos, ya que consideran al equipo un símbolo de identidad pillareña. Además, participan activamente en eventos sociales, actividades barriales y celebraciones organizadas por la institución, lo que demuestra su deseo de fortalecer los lazos entre el club y la sociedad.

**Comportamiento y actitudes sociales hacia el deporte**

Los comportamientos sociales y actitudes de la población influyen de forma determinante en la relación que establece con el deporte, especialmente, con los clubes deportivos. En territorio ecuatoriano, se evidencia un creciente interés por la práctica y el seguimiento de programas deportivos, apoyado por el reconocimiento del deporte como un aspecto de bienestar comunitario e integración social.

#### *3.1.1.4. Tecnológico*

Los cambios y trasformaciones en el ámbito tecnológico constituyen un factor externo primordial que influye en el entorno donde se desarrolla un proyecto. En el análisis PEST, este aspecto comprende las tendencias, innovaciones y condiciones tecnológicas que impactan directamente en las formas de comunicación, operación y relación con los usuarios.

En el contexto de Ecuador, el crecimiento de los medios tecnológicos y el empleo de dispositivos móviles ha cambiado el consumo de contenidos deportivos, permitiendo nuevas maneras de participación y experiencia de los hinchas. No obstante, las brechas en accesibilidad digital ocasionan desafíos para que esta transformación beneficie de forma equitativa a todos los seguidores del club deportivo.

Asimismo, las innovaciones tecnológicas integradas en el deporte, como aplicaciones móviles, plataformas de streaming y páginas web proporcionan un espacio en donde los hinchas interactúen de forma directa con el club deportivo, por lo cual, se considera que todas estas trasformaciones tecnológicas están cambiando la forma en que los clubes diseñan sus estrategias, creando oportunidades para mejorar el compromiso de la hinchada (Qi et al., 2024).

En el ámbito tecnológico, la hinchada del Club cuenta con un acceso moderado a las herramientas digitales, permitiendo mantenerse informada sobre las actividades y resultados del equipo. Es importante señalar que la mayoría de los seguidores dispone de teléfonos inteligentes y conexión a internet, facilitando la interacción a través de redes sociales, plataformas de mensajería y aplicaciones deportivas. Además, este acceso tecnológico permite que los hinchas compartan información sobre partidos, resultados y eventos organizados por el club.

**Acceso y Penetración Tecnológica en Tungurahua y Ecuador**

En Ecuador, el acceso a la tecnología ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la expansión de la conectividad a internet, el aumento de

dispositivos móviles y la implementación de políticas públicas orientadas a la inclusión digital. Según datos recientes, más del 70 % de la población cuenta con acceso a internet, aunque persisten brechas significativas entre áreas urbanas y rurales, así como diferencias generacionales y socioeconómicas (Boné, 2023).

En el caso de la provincia de Tungurahua, estas tendencias se replican con matices locales. Ciudades como Ambato, Baños y Píllaro presentan un nivel de conectividad más avanzado, con un porcentaje considerable de hogares con acceso a internet y uso frecuente de smartphones, redes sociales y servicios digitales. Sin embargo, en parroquias y sectores rurales de la provincia, la penetración tecnológica es menor debido a la falta de cobertura, el costo de los servicios y la limitada alfabetización digital. Esta disparidad representa un desafío importante para instituciones, empresas y organizaciones deportivas como el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, que buscan implementar estrategias de difusión, promoción y posicionamiento digital (Ríos et al, 2021).

#### *3.1.1.5. Legales*

En cuanto al aspecto legal , se han considerado diferentes artículos que tienen relación con el estudio, los cuales proceden de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2010), el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación (2014) y la Ley de Propiedad Intelectual (2014) . Estos artículos describen la importancia de promover y fortalecer el desarrollo del deporte, reconociendo su impacto social, cultural y económico; y proponen acciones que garanticen su difusión.

**Ley del Deporte, Educación Física y Recreación**

**Preceptos Fundamentales**

**Art. 1.- Ámbito. -** Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

**Art. 2.- Objeto. -** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

**Art. 6.- Autonomía. -** Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación, en lo que concierne al libre ejercicio de sus funciones. Las organizaciones que, manteniendo su autonomía, reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado deberán enmarcarse en la Planificación Nacional y Sectorial, sometiéndose además a las regulaciones legales y reglamentarias, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas.

**Generalidades de las Organizaciones Deportivas**

**Art. 15.-** De las organizaciones deportivas. - Las organizaciones que contemple esta Ley son entidades de derecho privado sin fines de lucro con finalidad social y pública, tienen como propósito, la plena consecución de los objetivos que ésta contempla en los ámbitos de la planificación, regulación, ejecución y control de las actividades correspondientes, de acuerdo con las políticas, planes y directrices que establezca el Ministerio Sectorial. De tal forma, la naturaleza jurídica y el rol social de las organizaciones deportivas, al establecerlas como entidades de derecho privado sin fines de lucro, pero con finalidad social y pública. Además, se reconoce que su existencia no persigue intereses económicos particulares, sino que está orientada a cumplir los objetivos de la Ley en cuanto a planificación, regulación, ejecución y control de actividades deportivas.

**Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación**

**Capítulo V publicidad**

**Art. 38.- Definición de publicidad. -** Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 42.- Propaganda. -** Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de

convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

**Ley de Propiedad Intelectual**

**Art. 41.-** El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público. Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen.

## 3.2. Análisis interno

### 3.2.1. Análisis FODA

#### *3.2.1.1. Fortalezas.*

- **Identidad local y cultural:** El club representa a la ciudad de Píllaro, lo que le otorga un fuerte vínculo comunitario y la posibilidad de convertirse en un símbolo de orgullo regional.

- **Compromiso de la afición local:** Aunque aún reducida, la hinchada es fiel y participa activamente en los partidos, lo que garantiza una base inicial sólida de apoyo.
- **Potencial de talento joven:** Existe una cantera en desarrollo que puede alimentar al primer plantel y proyectar al club como formador de jugadores locales.
- **Cercanía con la comunidad:** La escala del club permite una relación directa con la gente, facilitando actividades de integración social y deportiva.

#### *3.2.1.2. Oportunidades.*

- **Creciente interés por el fútbol regional:** El auge del deporte en zonas fuera de las capitales provinciales abre espacio para captar seguidores y sponsors.
- **Modelos exitosos cercanos:** Mushuc Runa y Técnico Universitario sirven como referentes para diseñar estrategias de crecimiento adaptadas al contexto local.
- **Expansión en comunicación digital:** Las redes sociales permiten visibilizar al club y llegar a nuevos públicos a bajo costo.
- **Programas sociales y sostenibles:** Desarrollar proyectos de responsabilidad social puede atraer inversión privada y apoyo institucional.

#### *3.2.1.3. Debilidades.*

- **Escasa visibilidad de la marca:** El club aún no cuenta con un posicionamiento fuerte ni con una identidad visual consolidada a nivel provincial o nacional.

- **Limitada infraestructura:** Los recursos materiales y deportivos son reducidos, lo que afecta el desempeño competitivo y la experiencia del aficionado.
- **Ausencia de programas de fidelización:** No existen estrategias formales para captar y mantener socios o abonados.
- **Poca profesionalización en comunicación:** La presencia digital es incipiente y carece de contenidos atractivos y constantes.

#### *3.2.1.4. Amenazas.*

- **Alta competencia regional:** Mushuc Runa y Técnico Universitario tienen mayor trayectoria y reconocimiento, dificultando la captación de afición y patrocinadores.
- **Limitaciones económicas locales:** La población de Píllaro cuenta con menos poder adquisitivo comparado con ciudades más grandes, lo que puede afectar la venta de entradas y productos.
- **Dependencia de resultados deportivos:** Un mal desempeño en la cancha puede reducir rápidamente el interés de la afición y el apoyo financiero.
- **Falta de apoyo institucional sostenido:** Si las autoridades locales o provinciales no respaldan al club, puede verse limitado en financiamiento y desarrollo.

### *3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.*

*Tabla 2. Resumen FODA*

| | **Oportunidades (FO)** | **Amenazas (FA)** |
|---|---|---|
| **Fortalezas** | • Aprovechar la identidad cultural y local para atraer patrocinadores interesados en proyectos sociales.<br>• Potenciar la cantera juvenil y difundirla en redes sociales para generar reconocimiento regional.<br>• Diseñar experiencias deportivas que fortalezcan la marca en el creciente mercado del fútbol regional.<br>• Utilizar la cercanía con la afición para lanzar campañas digitales de bajo costo. | • Usar la relación directa con la comunidad para mantener apoyo.<br>• Aprovechar la hinchada fiel como soporte frente a los bajos recursos económicos locales.<br>• Reforzar la representación cultural de Píllaro para diferenciarse de clubes más grandes.<br>• Promover valores comunitarios como estrategia de identidad frente a la falta de apoyo institucional. |
| | **Oportunidades (DO)** | **Amenazas (DA)** |
| **Debilidades** | • Fortalecer la identidad visual y la marca usando redes sociales como canal de bajo costo.<br>• Implementar programas de fidelización basados en beneficios comunitarios.<br>• Mejorar la infraestructura deportiva mediante alianzas con instituciones locales y provinciales.<br>• Generar contenidos digitales que refuercen la conexión emocional con los hinchas y proyecten la marca. | • Reducir la dependencia de resultados deportivos con proyectos que mantengan el interés de la afición.<br>• Profesionalizar la comunicación digital para evitar perder competitividad.<br>• Diseñar estrategias de bajo costo en marketing para contrarrestar la falta de recursos económicos.<br>• Diversificar ingresos para reducir el riesgo de falta de apoyo institucional. |

*Fuente: Elaboración propia*

# CAPÍTULO IV. MERCADO METOGOLÓGICO

## 4.1. Método

La investigación empleó un método deductivo-inductivo, según Proudfoot (2022), combina dos formas complementarias de razonamiento que permiten un análisis integral de los fenómenos. Por un lado, el razonamiento deductivo parte de principios generales o teorías para llegar a conclusiones específicas. Por otro lado, el razonamiento inductivo se basa en la observación y el análisis de hechos concretos para formular generalizaciones.

En este aspecto, el método deductivo en la investigación partió de la aplicación de estrategias de material visual que el club adoptará, el análisis de las decisiones tomadas y la determinación de la eficacia de las estrategias. No obstante, también es inductivo pues por medio de las estrategias se planteó la propuesta que contribuirá a difundir y promover al club deportivo.

## 4.2. Enfoque de la investigación

Se utilizó un enfoque mixto de investigación, Según Calle (2023), se caracteriza por la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, con el propósito de obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno analizado, permitiendo combinar la objetividad y precisión de los datos numéricos con la riqueza interpretativa de las percepciones y experiencias.

En el enfoque cualitativo, se ha establecido que la información será recopilada por medio de entrevistas hacia los conocedores del tema, el análisis documental permitió la

revisión de fuentes científicas. La investigación también tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que a través de una encuesta se recolectaron datos que ayuda a determinar el porcentaje de aceptación del público objetivo o hinchada sobre la efectividad de las estrategias de promoción y difusión implementadas por el club.

## 4.3. Modalidad

### 4.3.1. Investigación documental

Según Arias (2023), es un tipo de estudio que se basa en la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de diversas fuentes escritas, permitiendo la obtención de un conocimiento profundo sobre un tema específico a partir del examen crítico de documentos como libros, artículos científicos, informes, leyes, tesis, periódicos y bases de datos. En la investigación contribuyó a la identificación de antecedentes, conceptos y evidencias que fundamenten el estudio.

### 4.3.2. Investigación de campo

De acuerdo con Romero et al. (2021), se realiza directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno que se desea analizar, obteniendo información original y de primera mano. De esta forma, este tipo de investigación implica la observación, recolección y análisis de datos a través de técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos, lo que permite conocer la realidad desde la experiencia y perspectiva de los participantes. Por lo cual, en la investigación permitió la obtención de información directa sobre la efectividad del material visual en la difusión y promoción del Club.

## 4.4. Nivel de investigación

### 4.4.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de estudio que se utiliza cuando el tema o problema de investigación es poco conocido o no ha sido suficientemente abordado con anterioridad, según Vizcaíno et al. (2023), permite la comprensión inicial del fenómeno, identificando las variables y generar hipótesis o preguntas que orienten investigaciones futuras más profundas. En la investigación permite la comprensión inicial sobre cómo el material visual puede ser utilizado como recurso estratégico para difundir y promover al Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro a nivel regional.

### 4.4.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Tarrillo et al. (2024), es un tipo de estudio que detalla un fenómeno, hecho o situación tal como se presenta en un momento determinado, describiendo las propiedades, comportamientos y rasgos más relevantes de una población o problema de investigación, sin manipular las variables, permitiendo la obtención de una visión clara y precisa de la realidad observada. En este aspecto, la investigación permite detallar la influencia del material visual en la difusión y promoción del club.

### 4.4.3. Investigación explicativa

La investigación explicativa es un tipo de estudio que busca identificar las causas o factores que originan un fenómeno y comprender las relaciones que existen entre las variables involucradas, como señala Haile (2023), su propósito es ir más allá de la descripción, para establecer por qué y cómo ocurren determinados hechos dentro de un

contexto específico. En este sentido, los datos obtenidos en la investigación son analizados con el fin de validar la eficacia del material visual como recurso estratégico para la difusión y promoción del Club, determinando en qué medida los elementos gráficos empleados contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional.

### 4.5. Diseño de la investigación

Se utilizó un estudio no experimental, como expresa González (2024), es un tipo de investigación en la que el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables, analizando las relaciones existentes entre variables o describir situaciones, comportamientos o hechos tal como se presentan en la realidad. En este especto, la investigación no experimental se aplica porque no se manipulan las variables del entorno, sino que se observa y analiza cómo el material visual influye en la difusión y promoción del Club.

## 4.6. Operacionalización de las variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable independiente: Sistema gráfico*

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| Se define como el conjunto estructurado de **elementos visuales**, y normas de aplicación que permiten construir, proyectar y mantener una **identidad visual**, el **diseño de material promocional** atractivo y funcional, la **producción y adaptación de piezas gráficas**, así como la planificación **estratégica de los** | Elementos visuales<br>Identidad visual | • Uso del logotipo.<br>• Tipografía<br>• Colores institucionales. | ¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?<br>¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?<br>¿Qué elementos considera esenciales para mantener una identidad visual coherente en un club profesional como el Club Santiago de Píllaro? | **Entrevista**<br>Cuestionario dirigido a los aficionados del club Santiago de Píllaro<br>**Entrevista**<br>Cuestionario dirigido a los aficionados del club Santiago de Píllaro<br>**Entrevista**<br>Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **recursos visuales para fortalecer el posicionamiento** institucional (Leal, 2021) | Material promocional | • Calidad del diseño de afiches. | ¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los aficionados del club Santiago de Píllaro |
| | Coherencia comunicacional | • Banners. | ¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los aficionados del club Santiago de Píllaro |
| | Producción y adaptación gráfica | • Publicaciones digitales. | ¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los aficionados del club Santiago de Píllaro |
| | | | ¿Cuáles son los formatos visuales más efectivos para general impacto en los aficionados? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | • Adaptabilidad del diseño a distintos formatos y plataformas. | ¿Cómo garantizan que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |
| Impacto publicitario | | ¿Qué programas utilizan con mayor frecuencia para la producción de material visual? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |
| | • Uso de recursos tecnológicos y software de diseño. | ¿Qué estrategias implementan para fortalecer el reconocimiento visual del club entre la afición? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |
| Estrategia visual y posicionamiento | • Nivel de reconocimiento del público. | | |
| | • Impacto visual en campañas publicitarias. | ¿Cómo evalúan el impacto visual de las campañas publicitarias que realizan? | **Entrevista** Cuestionario dirigido a los directores de comunicación (Macará y Técnico Universitario) |

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable dependiente*

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| Los clubes deportivos de fútbol son organizaciones sociales y deportivas estructuradas formalmente, cuya finalidad es promover la práctica del fútbol. Estos clubes consolidan una **identidad institucional** basada en valores, símbolos y tradiciones que generan sentido de pertenencia; desarrollan una **gestión comunicacional** orientada a mantener vínculos efectivos con su público interno y externo; y aplican estrategias de **marketing y patrocinio deportivo** que permiten su sostenibilidad económica (Hammerschmidt et al., 2021) | Identidad institucional | • Filosofía institucional. | ¿De qué manera la misión y visión del club orientan sus actividades deportivas y sociales? | **Entrevista** Cuestionario dirigido al presidente, gerente o coordinador vinculado con la gestión institucional |
| | | • Misión y visión. | ¿Cree que los valores institucionales se reflejan en la imagen y el trabajo del club? | |
| | Gestión comunicacional | • Mecanismos de comunicación interna y externa. | ¿Cómo se mantiene la comunicación con los aficionados y medios de comunicación externos? | |
| | | • Estrategias de patrocinio y convenios institucionales. | ¿Considera que la comunicación del club es clara y efectiva hacia su público? | |
| | Marketing y patrocinio deportivo | • Promoción de productos o merchandising del club | ¿Qué estrategias de patrocinio utiliza el club para obtener apoyo económico? | |
| | | | ¿Qué acciones realiza el club para promover sus productos o material institucional? | |

### 4.7. Población y muestra

La población de estudio está conformada por los actores sociales vinculados con la gestión visual, comunicacional y deportiva del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, quienes poseen información relevante sobre la construcción de su identidad institucional y su proyección pública.

Dado que la investigación tiene un enfoque cualitativo-descriptivo, se emplea un muestreo intencionado, lo que significa que los participantes son seleccionados deliberadamente por su relación directa con el fenómeno de estudio.

En este caso, la población no se mide en términos estadísticos, sino en función del aporte informativo y experiencial que cada persona puede ofrecer en las entrevistas.

La muestra está compuesta por los siguientes informantes clave:

| Fuente de Información | Perfil | Cantidad |
|---|---|---|
| Directivos del club | Presidente, gerente o coordinador vinculado con la gestión institucional y deportiva. | 2 |
| Aficionados | Seguidores activos del Club Santiago de Píllaro que participan en actividades o siguen al equipo en redes sociales. | 5 |
| Director de comunicación | Responsable de comunicación del club profesional Macará y Técnico Universitario | 2 |

**Total de entrevistados:** 9 personas.

Estas fuentes fueron seleccionadas por su relación directa con el objeto de estudio y por su capacidad de aportar perspectivas complementarias:

- Los directivos proporcionan una visión institucional sobre la gestión y los valores del club.
- Los aficionados permiten conocer la percepción externa e impacto de la imagen visual.
- Los directores de comunicación ofrecen criterios técnicos sobre diseño, coherencia visual y posicionamiento comunicacional.

### 4.8. Técnicas de estudio

Se hace uso de la entrevista semiestructurada como técnica principal de recolección de información, debido a su pertinencia dentro del enfoque cualitativo–descriptivo.

Esta técnica permite obtener opiniones, percepciones y experiencias directamente de los actores que participan en la gestión institucional y comunicacional del Club Santiago de Píllaro, así como de especialistas y aficionados que perciben el impacto del sistema gráfico del club.

El uso de la entrevista semiestructurada posibilita un diálogo flexible, en el que se abordan los ejes temáticos definidos en las variables de estudio. La técnica se aplicará en función del perfil de los siguientes grupos de informantes:

**Directivos del Club Santiago de Píllaro:** para conocer los lineamientos institucionales, la filosofía del club y la toma de decisiones sobre imagen y comunicación.

**Aficionados:** para analizar la percepción del público respecto a la identidad visual, coherencia comunicacional y atractivo del material promocional.

**Directores de comunicación** de clubes referentes (Macará y Técnico Universitario): para obtener una visión técnica y comparativa sobre las estrategias visuales, el uso de recursos gráficos y la gestión comunicacional en el ámbito deportivo.

La aplicación de entrevistas permitirá obtener información interpretativa, contextual y profunda, enfocada en comprender cómo el diseño gráfico y la comunicación visual influyen en la consolidación de la identidad institucional del club.

## 4.9. Modelo de instrumentos

Como instrumento principal se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, estructurada en torno a las dimensiones y variables del proyecto:

### 4.9.1. Entrevista aficionados

#### *4.9.1.1. Entrevista aficionado 1: Gerardo Guerra*

- **¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?**

El logo del club me gusta porque tiene una imagen fuerte, sobre todo la figura de Rumiñahui, que representa la historia y el valor del pueblo. Los colores que usan son los de la bandera de Píllaro, y también se nota el uso del azul y el dorado, que hacen que se vea diferente a otros equipos.

- **¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?**

Sí, me parece que los colores lo hacen destacar. No hay muchos equipos en la provincia con esos tonos, y eso ayuda a reconocerlo rápido. Además, el azul da una sensación de seriedad y el dorado transmite orgullo.

- **¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?**

A veces sí, pero otras no. No siempre usan el mismo estilo, y eso hace que me cueste reconocer las publicaciones del club de inmediato.

- **¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?**

Creo que han mejorado bastante, aunque los afiches y videos no son tan llamativos, sobre todo cuando anuncian los partidos o muestran a los jugadores.

- **¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?**

No siempre. A veces los afiches y las publicaciones en redes sociales no se ven igual, lo que hace que no siempre sea fácil ver que es del club.

#### *4.9.1.2. Entrevista aficionado 2: Estefanía Soria*

- **¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?**

Los colores más característicos son el azul y dorado, que están presentes en el logo y en la mayoría de la indumentaria. El logo, con la figura de Rumiñahui, tiene una gran

carga simbólica para la ciudad. Aunque el tipo de letra que utilizan no siempre es la misma, lo cual hace que no siempre se identifique inmediatamente como parte del club.

- **¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?**

Los colores azul y dorado son adecuados, pero falta que se utilicen de manera más coherente. A veces veo publicaciones que no tienen estos colores, lo que hace que el club no se distinga tan fácilmente de otros equipos.

- **¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?**

A veces sí, pero no siempre. Hay ocasiones en las que las publicaciones tienen diferentes estilos visuales y eso hace que no las identifique tan rápidamente. El uso de los colores podría mejorar para hacerlas más reconocibles.

- **¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?**

Desde mi punto de vista las publicaciones y videos que suben a redes sociales podrían ser más interesantes y mejorar un poco la calidad. A veces son un poco aburridos y no atraen tanto. Si fueran más creativos, más gente se fijaría.

- **¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?**

No siempre. El estilo cambia mucho en las publicaciones que realizan en redes sociales y los banners que encontramos en la sede del club. Sería bueno que todo tuviera el mismo estilo.

#### *4.9.1.3. Entrevista aficionado 3: Edisson Velasco*

- **¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?**

Lo más característico son los colores azul y dorado, porque dan una imagen seria y profesional. También el escudo representa al pueblo, y eso me gusta mucho.

- **¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?**

Sí, pero no siempre los usan de la misma manera. Si usaran los mismos colores siempre, sería más fácil que la gente los reconozca.

- **¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?**

Sí, en redes sociales se nota rápido cuando algo es del club, porque todo tiene el mismo estilo. A veces uso Facebook y enseguida reconozco sus publicaciones.

- **¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?**

Está bien, pero los afiches podrían ser más llamativos. A veces son muy simples, y eso no ayuda a que más gente se interese.

- **¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?**

No, no siempre. A veces he notado que los afiches y las publicaciones en redes sociales no se ven igual, lo que hace que no todo tenga la misma apariencia. Si el club usara el mismo estilo en todos sus materiales, se vería más organizado y sería más fácil de reconocer.

#### *4.9.1.4. Entrevista aficionado 4: Rodrigo Beltrán*

- **¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?**

Lo primero que llama la atención es el logo con Rumiñahui, porque representa la historia y la fuerza de Píllaro. Los colores azul y dorado son llamativos y diferentes, pero a veces no los veo tan marcados en las publicaciones. Me gustaría que el club los use siempre, porque hacen que se vea más serio.

- **¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?**

Sí, pero no siempre se ven igual. Si usaran los colores de manera constante, se vería más profesional y sería más fácil de reconocer.

- **¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?**

No mucho. Hay publicaciones que se notan que son del club, pero otras no, porque cambian los colores o la forma en que ponen el logo.

- **¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?**

El material promocional es correcto, pero debería ser más llamativo o diferente. A veces se ve todo muy igual, y eso hace que la gente no se fije tanto en las publicaciones que realiza el club.

- **¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?**

No, porque cada contenido tiene un diseño diferente. Si los afiches, banners y redes sociales se vieran parecidos, el club sería más fácil de identificar.

#### *4.9.1.5. Entrevista aficionado 5: Sandra Tigse*

- **¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?**

El símbolo de Rumiñahui me parece lo más representativo del club, porque muestra orgullo y fuerza. El azul y dorado se ven bien juntos, pero no siempre los usan igual. Sería bueno mantener siempre los mismos colores para que se reconozca más fácil.

- **¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?**

Sí, pero no siempre se ven igual. Si usaran los colores de manera constante, se vería más profesional y sería más fácil de reconocer.

- **¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?**

A veces las reconozco rápido, sobre todo si está el logo del club. Pero otras veces no se nota, porque los diseños cambian y no siguen el mismo estilo.

- **¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?**

La calidad me parece muy buena, pero pienso que el club podría usar ideas nuevas como fotos de los jugadores o mensajes inspiradores, de tal manera que los afiches sean más atractivos para el público.

- **¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?**

No siempre se ve igual. En redes sociales el estilo cambia mucho, y eso hace que el club no tenga una imagen clara. Deberían mantener un solo formato.

### 4.9.2. Entrevista directivos

#### *4.9.2.1. Entrevista directivo 1: Gustavo León*

- **¿De qué manera la misión y visión del club orientan sus actividades deportivas y sociales?**

La misión y visión del club son fundamentales para orientarnos en todas nuestras actividades. Nos enfocamos en promover el deporte y fortalecer la unidad social dentro de la comunidad de Píllaro, creando espacios inclusivos y de desarrollo para los jóvenes. Nuestras actividades deportivas, desde los entrenamientos hasta los partidos, siempre

buscan reflejar estos valores. A nivel social, trabajamos para llevar ese mensaje a todos los barrios del cantón, organizando eventos que buscan incluir a toda la comunidad. Aunque ya hemos avanzado en estos aspectos, sabemos que debemos reforzar nuestra identidad visual para que se refleje con mayor claridad en todas nuestras acciones.

- **¿Cree que los valores institucionales se reflejan en la imagen y el trabajo del club?**

Los valores fundamentales del club, como el trabajo en equipo, la pasión y el respeto por nuestra comunidad, están presentes en nuestro trabajo y en nuestras actividades diarias. Sin embargo, estamos conscientes de que necesitamos una imagen visual más sólida que refleje estos valores con mayor claridad. La coherencia visual es clave para fortalecer nuestra identidad, desde las camisetas de los jugadores hasta las publicaciones en redes sociales. Si alineamos mejor nuestra imagen con los valores institucionales, sin duda podremos fortalecer nuestra presencia en la región.

- **¿Cómo se mantiene la comunicación con los aficionados y medios de comunicación externos?**

La comunicación con los aficionados y los medios de comunicación es un aspecto clave para el club. A través de nuestras plataformas digitales, buscamos mantenerlos informados sobre todo lo que sucede en el club, desde partidos hasta eventos comunitarios. También mantenemos un contacto constante con los medios locales, ya sea a través de entrevistas o colaboraciones. Estamos trabajando en mejorar la coherencia visual para que nuestras publicaciones sean fácilmente identificables y

reflejen una imagen más profesional, lo que nos permitirá conectar de manera más efectiva con nuestra audiencia.

- **¿Considera que la comunicación del club es clara y efectiva hacia su público?**

La comunicación del club es efectiva en su mayoría, aunque siempre hay oportunidades para mejorar. En algunas ocasiones, los mensajes no llegan con la misma claridad a todos los públicos, especialmente a los más jóvenes. Sabemos que, si trabajamos en una línea visual más coherente y en mantener un mensaje directo, la efectividad de nuestra comunicación puede mejorar significativamente. Queremos utilizar imágenes más llamativas y claras que reflejen de manera precisa nuestro propósito y fortalezcan la conexión con nuestro público.

- **¿Qué estrategias de patrocinio utiliza el club para obtener apoyo económico?**

El club ha establecido importantes asociaciones con empresas locales para obtener patrocinio, especialmente al inicio del campeonato de segunda categoría, donde conseguimos acuerdos con marcas que desean ser visibles en nuestra indumentaria deportiva. Sin embargo, somos conscientes de que aún hay margen de mejora en cómo presentamos a nuestros patrocinadores. Si trabajamos en mejorar la visibilidad y presentación de estas asociaciones en materiales como las redes sociales, podemos atraer más apoyo económico y fortalecer estas relaciones estratégicas.

- **¿Qué acciones realiza el club para promover sus productos o material institucional?**

Reconocemos que la promoción de nuestros productos, como camisetas y gorras, aún no ha sido una prioridad en nuestras redes sociales. Sabemos que podemos hacer mucho más para involucrar a los aficionados, creando campañas visuales atractivas que ofrezcan descuentos o contenido exclusivo para quienes adquieran productos del club. Esto no solo fortalecerá el vínculo con nuestros seguidores, sino que también contribuirá a aumentar las ventas y la visibilidad de nuestro material institucional.

#### *4.9.2.2. Entrevista directivo 2: Hernán Calvopiña*

- **¿De qué manera la misión y visión del club orientan sus actividades deportivas y sociales?**

Las actividades del club están perfectamente alineadas con nuestra misión de ser un referente deportivo y social en la región. Nuestro enfoque no solo está en los partidos, sino también en el desarrollo integral de la comunidad, especialmente con los jóvenes en Píllaro. La visión del club nos impulsa a seguir creciendo y ser inclusivos, lo que se refleja en eventos de integración y programas de apoyo a jóvenes. Sabemos que debemos seguir mejorando la forma en que nuestra imagen visual se comunica con los aficionados, pero estamos comprometidos en asegurarnos de que el logo y el contenido visual representen fielmente este compromiso.

- **¿Cree que los valores institucionales se reflejan en la imagen y el trabajo del club?**

Los valores fundamentales del club están presentes en nuestras actividades diarias, especialmente en el trabajo con los jóvenes y la comunidad. Aunque la imagen del club es un reflejo positivo de nuestros valores, reconocemos que existe un área de mejora en cuanto a coherencia visual. Es esencial que nuestra identidad visual sea más uniforme en todo el material promocional, para que los aficionados puedan identificar con claridad lo que representamos: respeto, unidad y compromiso con la comunidad.

- **¿Cómo se mantiene la comunicación con los aficionados y medios de comunicación externos?**

La comunicación con nuestros aficionados se mantiene activa y constante a través de nuestras plataformas digitales y la prensa local. También buscamos ser lo más transparentes posible con los medios de comunicación. Si bien hemos logrado establecer una buena conexión con el público, creemos que hay un potencial aún mayor al consolidar nuestra identidad visual en todas las plataformas, lo que contribuiría a mejorar la percepción del club tanto en redes sociales como en medios externos.

- **¿Considera que la comunicación del club es clara y efectiva hacia su público?**

La comunicación del club es efectiva en su mayoría, aunque reconocemos que en ocasiones la información se dispersa entre las múltiples publicaciones. Esto puede generar confusión para nuestros seguidores. Estamos trabajando en mejorar la claridad y la accesibilidad de la información, y consideramos que una estructura visual más

definida, con el logo y los colores institucionales como elementos clave, podría hacer que nuestro mensaje sea aún más claro y directo.

- **¿Qué estrategias de patrocinio utiliza el club para obtener apoyo económico?**

Actualmente, trabajamos con empresas locales para generar ingresos a través de patrocinadores, y nuestros patrocinadores reciben visibilidad en camisetas y publicaciones en redes sociales. Sin embargo, creemos que podríamos ser más estratégicos en cómo presentamos estas asociaciones, asegurándonos de que los patrocinadores se sientan valorados y reconocidos en nuestros materiales. Esto podría abrir la puerta a más colaboraciones y fortalecer nuestra base de apoyo económico.

- **¿Qué acciones realiza el club para promover sus productos o material institucional?**

Si bien actualmente promovemos nuestros productos como camisetas y gorras durante eventos y en redes sociales, reconocemos que aún hay un gran potencial por explorar. Es necesario hacer un esfuerzo más consistente y creativo para destacar estos productos, y para crear campañas visuales que no solo muestren los artículos, sino que cuenten la historia del club y nuestra comunidad. Esto no solo atraerá más atención, sino que fortalecerá el vínculo de los aficionados con el club, haciendo que se sientan más conectados y comprometidos con nuestra cultura.

### 4.9.3. Entrevista directores de comunicación: Macará y Técnico Universitario

#### *4.9.3.1. Director de comunicación Macará: David Gutiérrez*

- **¿Qué elementos considera esenciales para mantener una identidad visual coherente en un club profesional como el Club Santiago de Píllaro?**

Para mantener una identidad visual coherente, desde el inicio de cada año es esencial contar con un manual de identidad visual bien definido. Este manual establece una línea gráfica que sirve de guía durante todo el año. En este sentido, la tipografía, los colores institucionales y otros elementos visuales claves se definen de antemano para que todas las publicaciones, campañas y material promocional sigan la misma estética.

En nuestro caso lo que hacemos en el club es que, en algunos casos, dividimos el año en dos etapas: primera y segunda mitad. En este caso, revisamos y ajustamos la línea gráfica cada seis meses. Esto nos permite tener flexibilidad y adaptarnos a nuevas necesidades o cambios, pero siempre manteniendo una base sólida desde el inicio, que es lo que nos proporciona el manual.

Contar con este manual desde el principio es crucial, ya que nos ayuda a planificar de manera efectiva el contenido visual que vamos a generar durante todo el año. Nos asegura que, independientemente de los cambios, los elementos visuales clave estén siempre alineados con la identidad del club, lo que ayuda a mantener una presencia coherente y profesional frente a nuestros seguidores y la comunidad.

- **¿Cuáles son los formatos visuales más efectivos para generar impacto en los aficionados?**

Lo que hemos encontrado que realmente funciona y nos ha dado buenos resultados es el contenido audiovisual corto, especialmente los reels de Instagram y los videos en TikTok. Este tipo de contenido ha tenido un gran impacto, especialmente con nuestra hinchada, porque les permite ver momentos auténticos y cercanos del equipo. Normalmente, publicamos entre 3 a 4 Reels a la semana, y estos suelen centrarse en los entrenamientos del equipo. ¿Por qué? Porque a la gente le gusta ver lo que los jugadores están haciendo durante la semana, lo que realmente sucede en el campo de entrenamiento. Este tipo de contenido mantiene a los aficionados conectados, mostrando el trabajo y el esfuerzo detrás de las victorias.

Además, hemos dividido el contenido en dos categorías principales: contenido deportivo y contenido de entretenimiento. El contenido de entretenimiento, como los bailes de los jugadores o las conversaciones entre ellos, genera una interacción mucho mayor. A los aficionados les gusta conocer un lado más personal de los jugadores, más allá de lo estrictamente deportivo. Este tipo de contenido lo solemos compartir principalmente en TikTok, ya que la plataforma permite más flexibilidad para compartir momentos más informales.

Por otro lado, el contenido deportivo es más estructurado y tiene que ver con lo que ocurre en el campo de entrenamiento, las victorias del equipo, y momentos como celebraciones post-partido. Este tipo de contenido, especialmente el instantáneo, es el

que suele generar más interacción. Cuando el equipo gana, grabamos a los jugadores celebrando, mostrando la parte más íntima del equipo, algo que los hinchas no siempre pueden ver, pero que genera una conexión más profunda con la audiencia.

Mostrar ese lado humano del equipo, la emoción detrás de las victorias y el esfuerzo diario, ha sido clave para fortalecer la relación con nuestros seguidores. Este tipo de contenido no solo mantiene a los aficionados informados, sino que también les permite sentir que están más cerca del equipo.

- **¿Cómo garantiza que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos?**

Como te explicaba para garantizar que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos, hacemos uso del manual de marca. Este manual define de manera detallada el uso de los colores institucionales, el logo, la tipografía y los elementos gráficos que debemos utilizar en cualquier pieza de contenido, ya sea digital o impresa.

Además, implementamos un sistema de revisión constante. Esto significa que, antes de cualquier publicación, ya sea en redes sociales, vallas publicitarias o material promocional, todo pasa por un proceso de validación para asegurarnos de que se ajusta a los lineamientos establecidos. De esta forma, logramos que todo el contenido visual, desde los Reels hasta los afiches en eventos, tenga la misma línea gráfica, lo que facilita que los aficionados reconozcan al club de inmediato, independientemente del medio.

También trabajamos estrechamente con los equipos de diseño, comunicación y redes sociales para que todos sigan estos principios. Así, incluso cuando creamos contenido espontáneo o de última hora, como lo que mostramos tras una victoria, nos aseguramos de que el tono visual siempre refleje nuestra imagen institucional.

Finalmente, realizamos un seguimiento continuo del impacto visual a través de métricas, para asegurarnos de que la coherencia visual realmente esté fortaleciendo el reconocimiento del club entre nuestros seguidores.

- **¿Qué programas utilizan con mayor frecuencia para la producción de material visual?**

Los programas que más utilizamos con mayor frecuencia varían según el tipo de contenido que estamos creando. Para material gráfico profesional y de alta calidad, solemos utilizar Adobe Photoshop, ya que nos permite crear diseños detallados y visualmente impactantes. Es ideal para las publicaciones en redes sociales y cualquier material visual que requiera una edición precisa y con muchos detalles.

Para el contenido audiovisual, especialmente cuando necesitamos videos instantáneos, como aquellos que se graban directamente en el campo después de un partido o durante el entrenamiento, utilizamos herramientas más accesibles como Cap cut, este programa nos permite hacer ediciones rápidas, pero de buena calidad, incluso en situaciones donde no tenemos todas las condiciones de un set profesional. Para proyectos más elaborados, donde se necesita una edición más detallada, Premiere Pro y

After Effects son indispensables, ya que nos ofrecen una gran flexibilidad para ajustar los efectos visuales y las transiciones.

- **¿Qué estrategias implementan para fortalecer el reconocimiento visual del club entre la afición?**

Para fortalecer el reconocimiento visual del club, implementamos varias estrategias que se enfocan en mantener una presencia constante y coherente en todos los canales de comunicación. En primer lugar, nos aseguramos de que todos nuestros materiales visuales, desde las publicaciones en redes sociales hasta las vallas publicitarias en el estadio, utilicen de manera consistente nuestros colores institucionales y el logo. Esto facilita que los aficionados reconozcan al club de inmediato, sin importar el medio.

De igual manera, creamos contenido exclusivo que conecta de manera emocional con nuestra afición. Un ejemplo claro de esto es nuestra "Nota Celeste", que ya cuenta con una intro definida, tanto sonora como visual, que permite a los hinchas reconocerla fácilmente. Este tipo de contenido tiene un alto nivel de engagement, ya que va más allá de lo informativo y permite fortalecer la identidad visual del club de forma más directa y cercana a nuestros seguidores.  También aprovechamos activaciones de marca durante eventos importantes y partidos, donde el club distribuye productos promocionales como camisetas y gorras con la imagen institucional, lo que ayuda a aumentar nuestra visibilidad fuera de las plataformas digitales y colaboramos con influenciadores locales y patrocinadores para ampliar nuestra presencia visual en otras audiencias,

asegurándonos de que el mensaje del club se vea de manera consistente en todas las plataformas y en diferentes contextos.

- **¿Cómo evalúan el impacto visual de las campañas publicitarias que realizan?**

Para evaluar el impacto visual de nuestras campañas publicitarias, utilizamos una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas incluyen indicadores como el alcance, los me gusta, los comentarios y las acciones en redes sociales (compartidos, clics, etc.), que nos brindan una medida directa de la interacción y aceptación del público con el contenido visual. Este tipo de información nos permite ver si las campañas están logrando captar la atención de nuestra audiencia. Además, medimos el impacto directo que tiene cada campaña en eventos o promociones, como el número de ventas de productos promocionales, la asistencia a partidos o actividades relacionadas con la campaña, y cómo estas cifras se comparan con el período previo a la campaña. Las acciones de los jugadores o el contenido exclusivo detrás de cámaras suelen generar un mayor engagement y nos dan pistas sobre qué tipo de material visual tiene mayor interacción con la comunidad. También analizamos la cantidad de seguidores en redes sociales, si notamos un aumento en la cantidad de seguidores y una mejor interacción con los contenidos visuales, podemos decir que nuestra campaña fue exitosa en términos de reconocimiento visual.

#### *4.9.3.2. Director de comunicación Técnico Universitario: Andy Naranjo*

- **¿Qué elementos considera esenciales para mantener una identidad visual coherente en un club profesional como el Club Santiago de Píllaro?**

A ver, bueno, te cuento un poco de la experiencia de lo que hemos ido trabajando aquí en Técnico, primero cada temporada partimos de un concepto, manejamos una parte conceptual, es decir, trabajamos una línea gráfica desde el inicio, pero en base a una campaña, tú ves mucho en Técnico Universitario, trabajamos en mucho sentido con la indumentaria, este año, con la indumentaria retro, ocupamos los elementos que van, o son parte de la indumentaria, lo ocupamos también como ornamentos o como elementos visuales que nos funcionan en la línea gráfica. Entonces, siempre es importante partir primero de un concepto, ¿no? Cuando tienes la idea, el concepto, que es lo que vas a trabajar, y ahí ya puedes empezar a participar de una línea grafica en la que siempre debe haber un mismo, por decirlo así, todo debe tener la misma identidad, desde el momento que tú publicas cualquier situación, como fotografías, en el fútbol, vamos a hacer un orden cronológico, vamos de inicio de año, comienzas con contrataciones, renovaciones, empiezas con comunicados, informes médicos, inicia la pretemporada, muchas de las ocasiones la pretemporada la manejamos con otra la línea gráfica, pero ya muy adaptada, más que todo es un media entre el año anterior y el año en curso. Entonces, con eso ya vamos marcando las pautas, y de ahí empezamos, desde la primera semana de inicio del campeonato se empieza ya con lo que sería ya el, lo que vamos utilizando, toda la secuencia gráfica, la línea gráfica que se va a trabajar, y de ahí es ahí donde partimos, y buscamos siempre los elementos que tengan una conexión con lo que queremos hacer, y así es donde vamos a dirigir todo conceptualmente, trabajando desde siempre desde el inicio de año. Sí, te das cuenta, ya podemos revisar un poco la línea universitaria, cada año cambiamos la línea gráfica, pero mantenemos siempre una, un mismo, por decirlo así, una misma identidad, para que no se pierda tampoco la esencia

del club, y hay que seguirla trabajando ya posteriormente en base a las nuevas tendencias, porque cada año hay una nueva tendencia, cada año hay un nuevo patrón gráfico que te va ayudando, entonces siempre es importante ir manteniendo esto.

- **¿Cuáles son los formatos visuales más efectivos para generar impacto en los aficionados?**

Bueno, hay que entender mucho con la parte del futbol, el futbol es visual, prácticamente ahora con la nueva vanguardia que se va manejando a través de los reels, trabajar con los reels es lo que mas te llena pero hay que entender que en nuestro futbol local por derechos de televisión se complica mucho adaptar y hacer los clips para poder subir, jugadas, partidos y todo, entonces hay que reforzarlo mucho con fotografías, yo creo que tu debes entender que los picos mas altos de una publicación, es el día menos uno del partido, del Match Day es el que mas tenemos movimiento por que ya empezamos a subir un poco de contenido, el Match Day que es el día del partido, es el día que mas tienes el pico de interacción por que empiezas a subir todos los contenidos que vas haciendo, alineaciones, convocados, llegada al estadio, fotografías de los sucesos por ahí los videos, los reels que se van manejando, jugadores llegando al escenario y todo eso, y el resultado final al día siguiente, el día mas uno por decirlo así, en donde ya tienes, eh bueno también es muy importante en base a la comunicación que vas manejando y a la audiencia que tú tienes, si el equipo gana tienes para trabajar toda la semana en base a contenidos y todos los contenidos van a tener un buen enganche, pero yo creo que los que tienen mas pegue, es la imagen del resultado final, porque es en donde más reaccionan y más se comparte y también los reels que tú vas realizando,

entonces yo siempre recomiendo trabajar con un esquema de videos cortos, entrevistas a los jugadores, intentar interactuar, fotografías que eso lo hace mas visual y bueno de ahí si acompañado de las publicaciones que son mas que todo el enganche con el aficionado.

- **¿Cómo garantiza que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos?**

.Bueno, garantizar siempre es complicado por que tu al momento que tu lanzas ya una nueva línea gráfica, si tú no tienes la noción de lo que vas a hacer, no va a tener una coherencia visual, no cierto, entonces por eso te digo siempre es importante partir de un diseño conceptual, trabajamos en un concepto, por lo general, no se si tu has visto en las camisetas de Técnico Universitario se manejan texturas, patrones, elementos, ornamentos que hacen alusión a la institución, vamos a hacer un caso puntual, el año anterior trabajamos con la camiseta retro que era de Nicanor, haciendo una silueta estilizada de Nicanor, que nos permitió trabajar en varios elementos visuales de la línea gráfica, entonces conjugamos tanto la identidad de las texturas que tenemos en las camisetas para poder general también lo que vamos a trabajar en la o en el resto de las publicaciones, con eso la gente ya tiene más un vínculo, y en la pagina ya sale que tiene porque ya hay una similitud desde todos los elementos que maneja el club, no solo en redes sociales sino también ya en los elementos y en nuestra indumentaria, entonces lo importante para la coherencia es manejar conceptualmente y tener una idea conceptual, saberla trabajar y bueno crear ahí si los elementos visuales a través de, por así decirlo en un manual de estilos que te va a servir para la temporada.

- **¿Qué programas utilizan con mayor frecuencia para la producción de material visual?**

Bueno para la creación de lo que son texturas, bueno todo lo que es la parte vectorial en Ilustrator, todo lo que es ya el tema de producción postproducción de imagen, retoque fotográfico trabajamos con Lightroom y Photoshop, ahora también ocupamos mucho lo que es la inteligencia artificial, que es una herramienta que nos permite también apalancarnos, saber utilizar mejor los recursos y nos permite también crear mejores composiciones gráficas, como te digo, hay que ir siempre evolucionando en base a las nuevas tendencias.

Para el tema de producción de videos en muchas ocasiones ocupamos After Effects, Premiere y cuando necesitamos algo rápido utilizamos el programa CapCut

- **¿Qué estrategias implementan para fortalecer el reconocimiento visual del club entre la afición?**

Bueno, te voy a contar un poco, el futbol tiene algo que muchas marcas no tiene, que es la parte emocional, el vinculo emocional entonces el refuerzo que tu tienes que tener para tener ese engagement con los aficionados, es manejar un “love Brand” ósea tienes que enamorarle al aficionado, entonces ¿cómo puedes hacer? depende de como estructures de estrategia de comunicación, vamos buscando de cierta forma fidelizar al aficionado mas de lo que ya es, por que el hincha como digo, un hincha no se va cambiar de la noche a la mañana de equipo, no es lo mismo como una marca de bebidas puedes tomar un día una marca y al día siguiente otra, pero en el futbol no, tu eres hincha de

Técnico y mañana no puedes ser hincha de otro equipo, puedes simpatizar si, te puede gustar si, pero tu sabes que tu sentimiento en el tema ya de hincha, en el tema mas emocional te identifica con un color, un escudo y pues bueno eso es lo que de verdad le hace mas importante, y lo que haces para poder reforzar eso, es buscar la conexión emocional, en el futbol tienes un elemento muy importante que son los jugadores, en muchas de las ocasiones en el Técnico Universitario hemos tenido jugadores como Diego Armas que tiene un vinculo muy grande con la hinchada entonces eso hace que refuerce también el mensaje que el jugador pueda transmitir, al igual jugadores como Juan David Jiménez que la gente lo identifica como esencia del club y ya de cierta forma el mensaje que aparece con el jugador ya es mucho mas vistoso por decirlo así, entonces intentar tener siempre esa conexión, desde la parte emocional y desde el contenido que tu creas, ya sea videos, fotografías, tener claro que es lo que queremos transmitir a nuestros espectadores, a nuestro público objetivo, que en este caso son los hinchas del club y en este caso las redes sociales, son el hincha del futbol, porque todos están mirando lo que postean los equipos de futbol.

- **¿Cómo evalúan el impacto visual de las campañas publicitarias que realizan?**

Bueno, lo primero que analizamos es la interacción en redes sociales. Medimos el número de "me gusta", comentarios, compartidos y el alcance de nuestras publicaciones. Estos datos nos indican si el contenido visual generado está teniendo una buena respuesta de nuestra hinchada. Por ejemplo, los videos y reels suelen tener una mayor interacción que las imágenes estáticas. Prestamos especial atención a momentos clave, como el día del partido o el resultado final, como te dije estos son momentos en los que

el contenido visual realmente genera mayor interés con la hinchada, por lo que analizamos cuántas veces se comparten esas publicaciones, y cómo las reacciones crecen en esos días.

### 4.9.4. Conclusión entrevista aficionados

A partir de las entrevistas realizadas a los aficionados del Club Santiago de Píllaro, se puede concluir que existe una percepción generalizada sobre la falta de coherencia visual en la identidad del club, tanto en las publicaciones de redes sociales como en los materiales promocionales como afiches y banners. Los aficionados coinciden en que, aunque algunos elementos visuales, como el logo con la figura de Rumiñahui y los colores institucionales (azul y dorado), son identificables y representan orgullo e historia para la comunidad, no siempre se utilizan de manera consistente.

Los aficionados mencionan que la tipografía y el uso de colores no siempre son los mismos en todas las plataformas, lo que dificulta el reconocimiento del club de inmediato. Gerardo Guerra, Estefanía Soria y Rodrigo Beltrán destacan que, aunque los colores y el logo son representativos, el estilo visual cambia frecuentemente, lo que provoca una falta de uniformidad que reduce la identificación rápida del club. Este punto es clave, ya que un diseño consistente contribuye a una identidad más fuerte y reconocible.

En términos de contenido visual, los aficionados opinan que la creatividad y calidad del material promocional podría mejorar. Sandra Tigse y Edisson Velasco mencionan que si bien la calidad es aceptable, los afiches y videos no siempre logran captar la

atención de manera efectiva. Proponen que el club podría innovar más, usando fotos de los jugadores o mensajes inspiradores, lo que ayudaría a que los materiales fueran más atractivos y engajadores.

Finalmente, a pesar de que algunos aficionados reconocen que en redes sociales pueden identificar las publicaciones del club, existe una percepción de inconsistencia en los diseños. Esto sugiere que el club podría beneficiarse de unificar su estrategia visual, creando una identidad gráfica más fuerte y constante que no solo sea reconocible, sino también atractiva para una mayor audiencia.

En resumen, aunque el club tiene una base sólida con su logo y colores, es necesario ajustar la coherencia visual en sus publicaciones y materiales promocionales. Una estrategia visual uniforme mejorará la identificación del club entre los aficionados, contribuyendo a un reconocimiento más efectivo y un vínculo más cercano con la hinchada.

### 4.9.5. Conclusión entrevista directivos

A partir de las entrevistas realizadas a los directivos Gustavo León y Hernán Calvopiña, se evidencia que la misión y visión del Club Santiago de Píllaro están en sintonía con sus objetivos y principios institucionales. Sin embargo, ambos reconocen que aún queda un margen importante para optimizar la coherencia visual y la forma en que se proyecta la imagen del club en sus distintos canales de comunicación.

Los directivos subrayan la necesidad de reforzar la identidad visual para transmitir con mayor claridad valores como la unidad, el respeto y el compromiso social. Aunque ya existen esfuerzos orientados a mejorar la comunicación con la afición y los medios, coinciden en que una imagen gráfica más uniforme potenciaría la percepción del club y fortalecería el vínculo con su público. Las variaciones en el uso de colores, tipografías y el propio logo dificultan que los seguidores identifiquen de manera inmediata a la institución.

Sobre las estrategias de patrocinio, reconocen que el club ha logrado alianzas relevantes con negocios locales, pero consideran que la presentación visual de estas colaboraciones podría ser más estratégica para atraer nuevos aportes económicos. Aseguran que mejorar la visibilidad de los patrocinadores mediante un diseño consistente y profesional puede abrir oportunidades para conseguir más aliados.

Respecto a la promoción de productos institucionales, ambos coinciden en que es necesario implementar campañas más creativas y uniformes para destacar artículos como camisetas o gorras. Producir contenido visual atractivo, que narre la historia del club o resalte su compromiso comunitario, no solo fortalecería la relación emocional con los seguidores, sino que también incrementaría la presencia y venta de la mercancía oficial.

En síntesis, los directivos reconocen que, aunque la comunicación del club cumple su función en muchos aspectos, la claridad y la accesibilidad del mensaje pueden optimizarse mediante una línea gráfica mejor definida. Contar con un estilo visual

unificado, donde el logo y los colores institucionales sean elementos centrales, permitiría transmitir mensajes más comprensibles y consolidar la identidad visual del club tanto en redes sociales como en eventos y materiales impresos.

**Conclusión entrevista directores de comunicación**

A partir de lo expresado por David Gutiérrez (Macará) y Andy Naranjo (Técnico Universitario), se evidencia que la identidad visual en un club profesional depende directamente de una planificación estratégica consistente, bien estructurada y capaz de ajustarse a nuevas tendencias sin perder la esencia institucional. Ambos coinciden en que el elemento fundamental para lograrlo es disponer de un manual de identidad visual claramente definido, ya que este documento establece la línea gráfica, la paleta de colores, la tipografía y los recursos visuales que orientan toda la comunicación anual. Aunque los clubes pueden realizar actualizaciones según los requerimientos de cada temporada, la uniformidad visual se mantiene gracias a esta guía.

Sobre los formatos más efectivos, ambos señalan que el consumo actual del fútbol es principalmente audiovisual, por lo que los reels se han transformado en las herramientas más potentes, complementadas con publicaciones en redes sociales para fortalecer la conexión con los seguidores. Tanto Macará como Técnico Universitario destacan que este tipo de contenido incrementa notablemente la interacción, sobre todo en momentos clave como entrenamientos, jornadas de partido, triunfos o celebraciones. La afición ya no solo busca información deportiva, sino material más emocional, auténtico y cercano, que muestre el lado humano de los jugadores y fortalezca el vínculo con el club.

En referencia al fortalecimiento del reconocimiento visual, ambos directores afirman que el eje central está en generar una relación emocional con la hinchada, aspecto determinante en el fútbol, donde la identidad del aficionado no se sustituye ni se transfiere. Las estrategias se enfocan en construir un Love Brand, reforzando el sentido de pertenencia a través de los colores, la historia y los jugadores que personifican los valores del club.

En conclusión, los directores coinciden en que la identidad visual trasciende lo meramente estético y se convierte en un recurso estratégico indispensable para fortalecer el posicionamiento institucional, promover la comunidad y consolidar un lazo emocional duradero con los hinchas.

## 4.10. Análisis y discusión de resultados

### 4.10.1. Matriz de triangulación

**Tabla 5** *Matriz de análisis por pregunta a aficionados*

| **Pregunta 1.- ¿Qué elementos visuales considera característicos del Club Santiago de Píllaro, como sus colores, tipografía y logo?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aficionado 1** | **Aficionado 2** | **Aficionado 3** | **Aficionado 4** | **Aficionado 5** |
| El logo del club me gusta porque tiene una imagen fuerte, sobre todo la figura de Rumiñahui que representa la historia y el valor del pueblo. Los colores que usan son los de la bandera de Píllaro, y también se nota el uso del azul y el dorado, que hacen que se vea diferente a otros equipos. | Los colores más característicos son el azul y dorado, que están presentes en el logo y en la mayoría de la indumentaria. El logo, con la figura de Rumiñahui, tiene una gran carga simbólica para la ciudad. Aunque el tipo de letra que utilizan no siempre es la misma, lo cual hace que no siempre se identifique inmediatamente como parte del club. | Lo más característico son los colores azul y dorado, porque dan una imagen seria y profesional. También el escudo representa al pueblo, y eso me gusta mucho. | Lo primero que llama la atención es el logo con Rumiñahui, porque representa la historia y la fuerza de Píllaro. Los colores azul y dorado son llamativos y diferentes, pero a veces no los veo tan marcados en las publicaciones. Me gustaría que el club los use siempre, porque hacen que se vea más serio. | El símbolo de Rumiñahui me parece lo más representativo del club, porque muestra orgullo y fuerza. El azul y dorado se ven bien juntos, pero no siempre los usan igual. Sería bueno mantener siempre los mismos colores para que se reconozca más fácil. |
| **Conclusión. –** Los aficionados consideran que el color azul, dorado y la imagen de Rumiñahui son los componentes esenciales que reflejan la identidad y fortaleza histórica del club. Sin embargo, muestran una falta de uniformidad en la tipografía y la paleta de colores empleadas en las plataformas oficiales, lo que dificulta que se reconozca al instante la marca institucional. | | | | |

**Tabla 6** *Matriz de análisis por pregunta a aficionados*

| **Pregunta 2.- ¿Cree que los colores institucionales del club son coherentes y ayudan a diferenciarlo de otros equipos?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aficionado 1** | **Aficionado 2** | **Aficionado 3** | **Aficionado 4** | **Aficionado 5** |
| Sí, me parece que los colores lo hacen destacar. No hay muchos equipos en la provincia con esos tonos, y eso ayuda a reconocerlo rápido. Además, el azul da una sensación de seriedad y el dorado transmite orgullo. | Los colores azul y dorado son adecuados, pero falta que se utilicen de manera más coherente. A veces veo publicaciones que no tienen estos colores, lo que hace que el club no se distinga tan fácilmente de otros equipos. | Sí, pero no siempre los usan de la misma manera. Si usaran los mismos colores siempre, sería más fácil que la gente los reconozca. | Sí, pero no siempre se ven igual. Si usaran los colores de manera constante, se vería más profesional y sería más fácil de reconocer. | Sí, los colores del club son buenos y sí lo representan, pero a veces los cambian, por ejemplo he notado que cambian por el color negro. Si los usaran siempre de la misma forma, sería más fácil identificar al equipo y se vería mucho más profesional. |
| **Conclusión.-** Los aficionados concuerdan en que los colores azul y dorado son coherentes y hacen posible distinguir al club por la seriedad y el orgullo que comunican. Sin embargo, el mal uso de estos tonos y la incorporación de otros colores ajenos en los comunicados dificultan el reconocimiento inmediato y disminuyen el profesionalismo de la imagen institucional. | | | | |

**Tabla 7** *Matriz de análisis por pregunta a aficionados*

| • **Pregunta 3.- ¿Identifica fácilmente las publicaciones del Club Santiago de Píllaro en redes sociales por su estilo visual?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aficionado 1** | **Aficionado 2** | **Aficionado 3** | **Aficionado 4** | **Aficionado 5** |
| A veces sí, pero otras no. No siempre usan el mismo estilo, y eso hace que me cueste reconocer las publicaciones del club de inmediato. | A veces sí, pero no siempre. Hay ocasiones en las que las publicaciones tienen diferentes estilos visuales y eso hace que no las identifique tan rápidamente. El uso de los colores podría mejorar para hacerlas más reconocibles. | Sí, en redes sociales se nota rápido cuando algo es del club, porque todo tiene el mismo estilo. A veces uso Facebook y enseguida reconozco sus publicaciones. | No mucho. Hay publicaciones que se notan que son del club, pero otras no, porque cambian los colores o la forma en que ponen el logo. | A veces las reconozco rápido, sobre todo si está el logo del club. Pero otras veces no se nota, porque los diseños cambian y no siguen el mismo estilo. |
| **Conclusión. -** La inconsistencia en el estilo visual del club está generando un reto para reconocer sus publicaciones con rapidez. Los aficionados mencionan que los constantes cambios en los diseños, los colores y el uso del logotipo dificultan el reconocimiento inmediato del contenido como oficial. Esto indica la importancia de establecer un estilo gráfico coherente y habitual en las plataformas sociales. | | | | |

**Tabla 8** *Matriz de análisis por pregunta a aficionados*

| **Pregunta 4.- ¿Qué opina sobre la calidad y creatividad del material promocional del club y su capacidad para atraer al público?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aficionado 1** | **Aficionado 2** | **Aficionado 3** | **Aficionado 4** | **Aficionado 5** |
| Creo que han mejorado bastante, aunque los afiches y videos no son tan llamativos, sobre todo cuando anuncian los partidos o muestran a los jugadores. | Desde mi punto de vista las publicaciones y videos que suben a redes sociales podrían ser más interesantes y mejorar un poco la calidad. A veces son un poco aburridos y no atraen tanto. Si fueran más creativos, más gente se fijaría. | Está bien, pero los afiches podrían ser más llamativos. A veces son muy simples, y eso no ayuda a que más gente se interese. | El material promocional es correcto, pero debería ser más llamativo o diferente. A veces se ve todo muy igual, y eso hace que la gente no se fije tanto en las publicaciones que realiza el club. | La calidad me parece muy buena, pero pienso que el club podría usar ideas nuevas como fotos de los jugadores o mensajes inspiradores, de tal manera que los afiches sean más atractivos para el público. |
| **Conclusión.-** Los aficionados consideran que el material de promoción es aceptable aunque no muy atractivo. Por lo que se recomienda incrementar la creatividad y el impacto visual para evitar la falta de dinamismo y atraer más eficazmente la atención del público. | | | | |

**Tabla 9** *Matriz de análisis por pregunta a aficionados*

| • **Pregunta 5.- ¿Considera que el material visual del Club Santiago de Píllaro mantiene la misma coherencia visual en redes sociales, afiches y banners?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aficionado 1** | **Aficionado 2** | **Aficionado 3** | **Aficionado 4** | **Aficionado 5** |
| La verdad es que no, porque he notado en los afiches y las publicaciones en redes sociales que no se ven igual, lo que dificulta ver que sea del club, incluso por que no todas las publicaciones tienen el logo. | No, el estilo cambia mucho en las publicaciones que realizan en redes sociales y los banners que encontramos en la sede del club. Sería bueno que todo tuviera el mismo estilo. | No, no siempre. A veces he notado que los afiches y las publicaciones en redes sociales no se ven igual, lo que hace que no todo tenga la misma apariencia. Si el club usara el mismo estilo en todos sus materiales, se vería más organizado y sería más fácil de reconocer. | No, porque cada contenido tiene un diseño diferente. Si los afiches, banners y redes sociales se vieran parecidos, el club sería más fácil de identificar. | No siempre se ve igual. En redes sociales el estilo cambia mucho, y eso hace que el club no tenga una imagen clara. Deberían mantener un solo formato. |
| **Conclusión. -** Los aficionados evidencian inconsistencias visuales en redes sociales, afiches y banners del club. Llegando a un acuerdo sobre la importancia de ajustar el diseño y la aplicación del logotipo en todas las plataformas, puesto que las diferencias presentes complican la identificación de la marca y perjudican la presentación de la imagen institucional. | | | | |

**Tabla 10** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 1.- ¿De qué manera la misión y visión del club orientan sus actividades deportivas y sociales?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| La misión y visión del club son fundamentales para orientarnos en todas nuestras actividades. Nos enfocamos en promover el deporte y fortalecer la unidad social dentro de la comunidad de Píllaro, creando espacios inclusivos y de desarrollo para los jóvenes. Nuestras actividades deportivas, desde los entrenamientos hasta los partidos, siempre buscan reflejar estos valores. A nivel social, trabajamos para llevar ese mensaje a todos los barrios del cantón, organizando eventos que buscan incluir a toda la comunidad. Aunque ya hemos avanzado en estos aspectos, sabemos que debemos reforzar nuestra identidad visual para que se refleje con mayor claridad en todas nuestras acciones. | Las actividades del club están perfectamente alineadas con nuestra misión de ser un referente deportivo y social en la región. Nuestro enfoque no solo está en los partidos, sino también en el desarrollo integral de la comunidad, especialmente con los jóvenes en Píllaro. La visión del club nos impulsa a seguir creciendo y ser inclusivos, lo que se refleja en eventos de integración y programas de apoyo a jóvenes. Sabemos que debemos seguir mejorando la forma en que nuestra imagen visual se comunica con los aficionados, pero estamos comprometidos en asegurarnos de que el logo y el contenido visual representen fielmente este compromiso. |
| **Conclusión. -** Los gerentes están de acuerdo en que la misión y visión guían al club hacia el desarrollo integral del deporte y la inclusión social de los jóvenes en Píllaro. Sin embargo, reconocen que para transmitir los principios del club y el mensaje institucional con más claridad y coherencia, es fundamental fortalecer la identidad visual. | |

**Tabla 11** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 2.- ¿Cree que los valores institucionales se reflejan en la imagen y el trabajo del club?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| Los valores fundamentales del club, como el trabajo en equipo, la pasión y el respeto por nuestra comunidad, están presentes en nuestro trabajo y en nuestras actividades diarias. Sin embargo, estamos conscientes de que necesitamos una imagen visual más sólida que refleje estos valores con mayor claridad. La coherencia visual es clave para fortalecer nuestra identidad, desde las camisetas de los jugadores hasta las publicaciones en redes sociales. Si alineamos mejor nuestra imagen con los valores institucionales, sin duda podremos fortalecer nuestra presencia en la región. | Los valores del club están presentes en nuestras actividades diarias, especialmente en el trabajo con los jóvenes y la comunidad. Aunque la imagen del club es un reflejo positivo de nuestros valores, reconocemos que existe un área de mejora en cuanto a coherencia visual. Es esencial que nuestra identidad visual sea más uniforme en todo el material promocional, para que los aficionados puedan identificar con claridad lo que representamos: respeto, unidad y compromiso con la comunidad. |
| **Conclusión. -** Los directivos afirman que los principios de unidad, respeto y trabajo en equipo se hallan tanto en las tareas cotidianas como en el compromiso hacia la comunidad. Sin embargo, coinciden en que es necesario con urgencia establecer una imagen visual más sólida y uniforme que transmita estos principios de forma clara, para que el material promocional y la indumentaria contribuyan a fortalecer la presencia e identidad del club. | |

**Tabla 12** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 3.- ¿Cómo se mantiene la comunicación con los aficionados y medios de comunicación externos?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| La comunicación con los aficionados y los medios de comunicación es un aspecto clave para el club. A través de nuestras plataformas digitales, buscamos mantenerlos informados sobre todo lo que sucede en el club, desde partidos hasta eventos comunitarios. También mantenemos un contacto constante con los medios locales, ya sea a través de entrevistas o colaboraciones. Estamos trabajando en mejorar la coherencia visual para que nuestras publicaciones sean fácilmente identificables y reflejen una imagen más profesional, lo que nos permitirá conectar de manera más efectiva con nuestra audiencia. | La comunicación con nuestros aficionados se mantiene activa y constante a través de nuestras plataformas digitales y la prensa local. También buscamos ser lo más transparentes posible con los medios de comunicación. Si bien hemos logrado establecer una buena conexión con el público, creemos que hay un potencial aún mayor al consolidar nuestra identidad visual en todas las plataformas, lo que contribuiría a mejorar la percepción del club tanto en redes sociales como en medios externos. |
| **Conclusión.-** La transmisión de información se realiza de manera proactiva a través de redes digitales y canales locales para mantener al tanto acerca de las novedades del club y actividades de la comunidad. Sin embargo, los líderes destacan que establecer una coherencia visual es un objetivo que aún queda por alcanzar y que es necesario para mostrar una imagen profesional que mejore la relación y percepción institucional ante el público. | |

**Tabla 13** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 4.- ¿Considera que la comunicación del club es clara y efectiva hacia su público?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| La comunicación del club es efectiva en su mayoría, aunque siempre hay oportunidades para mejorar. En algunas ocasiones, los mensajes no llegan con la misma claridad a todos los públicos, especialmente a los más jóvenes. Sabemos que, si trabajamos en una línea visual más coherente y en mantener un mensaje directo, la efectividad de nuestra comunicación puede mejorar significativamente. Queremos utilizar imágenes más llamativas y claras que reflejen de manera precisa nuestro propósito y fortalezcan la conexión con nuestro público. | Creo que la comunicación del club si es efectiva, aunque reconocemos que en ocasiones la información se dispersa entre las múltiples publicaciones. Esto puede generar confusión para nuestros seguidores. Estamos trabajando en mejorar la claridad y la accesibilidad de la información, y consideramos que una estructura visual más definida, con el logo y los colores institucionales como elementos clave, podría hacer que nuestro mensaje sea aún más claro y directo. |
| **Conclusión. -** Los directivos consideran que la comunicación es en su mayoría exitosa, aunque la falta de dispersión de la información causa confusión entre los aficionados. Siendo fundamental establecer una línea visual clara y mensajes más precisos para aumentar la accesibilidad, la claridad y la conexión emocional con el público. | |

**Tabla 14** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 5.- ¿Qué estrategias de patrocinio utiliza el club para obtener apoyo económico?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| El club ha establecido importantes asociaciones con empresas locales para obtener patrocinio, especialmente al inicio del campeonato de segunda categoría, donde conseguimos acuerdos con marcas que desean ser visibles en nuestra indumentaria deportiva. Sin embargo, somos conscientes de que aún hay margen de mejora en cómo presentamos a nuestros patrocinadores. Si trabajamos en mejorar la visibilidad y presentación de estas asociaciones en materiales como las redes sociales, podemos atraer más apoyo económico y fortalecer estas relaciones estratégicas. | Actualmente, trabajamos con empresas locales para generar ingresos a través de patrocinadores, y nuestros patrocinadores reciben visibilidad en camisetas y publicaciones en redes sociales. Sin embargo, creemos que podríamos ser más estratégicos en cómo presentamos estas asociaciones, asegurándonos de que los patrocinadores se sientan valorados y reconocidos en nuestros materiales. Esto podría abrir la puerta a más colaboraciones y fortalecer nuestra base de apoyo económico. |
| **Conclusión. -** La estrategia de patrocinio del club se basa en generar convenios con empresas aledañas proporcionando visibilidad a través de las redes sociales y la vestimenta deportiva. Sin embargo, para consolidar estos vínculos y atraer nuevas colaboraciones económicas se necesita profesionalizar el reconocimiento y la presentación de sus patrocinadores. | |

**Tabla 15** *Matriz de análisis por pregunta a directivos*

| **Pregunta 6.- ¿Qué acciones realiza el club para promover sus productos o material institucional?** | |
|---|---|
| Directivo 1 | Directivo 2 |
| Reconocemos que la promoción de nuestros productos no ha sido una prioridad en nuestras redes sociales. Sabemos que podemos hacer mucho más para involucrar a los aficionados, talvez creando una campaña en la cual se pueda ofrecer descuentos o contenido exclusivo para quienes adquieran productos del club. Esto no solo fortalecerá el vínculo con nuestros seguidores, sino que también contribuirá a aumentar las ventas y la visibilidad de nuestro material institucional. | Si bien actualmente promovemos nuestros productos como camisetas y gorras durante eventos y redes sociales, reconocemos que aún hay un gran potencial por explorar. Es necesario hacer un esfuerzo más consistente y creativo para destacar estos productos, y para promocionar que no solo muestren los artículos, sino que cuenten la historia del club y nuestra comunidad. Esto no solo atraerá más atención, sino que fortalecerá el vínculo de los aficionados con el club, haciendo que se sientan más conectados y comprometidos con nuestra cultura. |
| **Conclusión. -** La promoción actual se limita a plataformas digitales y actividades, aunque los directivos reconocen que no ha sido una meta clave. Por lo que se ha determinado la necesidad de llevar a cabo iniciativas más innovadoras que ofrezcan ventajas especiales y una historia que represente al club, con el objetivo de mejorar las ventas y reforzar la afición. | |

**Tabla 16** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 1.- ¿Qué elementos considera esenciales para mantener una identidad visual coherente en un club profesional como el Club Santiago de Píllaro?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Para mantener una identidad visual coherente, desde el inicio de cada año es esencial contar con un manual de identidad visual bien definido. Este manual establece una línea gráfica que sirve de guía durante todo el año. En este sentido, la tipografía, los colores institucionales y otros elementos visuales claves se definen de antemano para que todas las publicaciones, campañas y material promocional sigan la misma estética.<br><br>En nuestro caso lo que hacemos en el club es que, en algunos casos, dividimos el año en dos etapas: primera y segunda mitad. En este caso, revisamos y ajustamos la línea gráfica cada seis meses. Esto nos permite tener flexibilidad y adaptarnos a nuevas necesidades o cambios, pero siempre manteniendo una base sólida desde el inicio, que es lo que nos proporciona el manual.<br><br>Contar con este manual desde el principio es crucial, ya que nos ayuda a planificar de manera efectiva el contenido visual que vamos a generar durante todo el año. Nos asegura que, independientemente de los cambios, los elementos visuales clave estén siempre alineados con la identidad del club, lo que ayuda a mantener una presencia coherente y profesional frente a nuestros seguidores y la comunidad. | . A ver, bueno, te cuento un poco de la experiencia de lo que hemos ido trabajando aquí en Técnico, primero cada temporada partimos de un concepto, manejamos una parte conceptual, es decir, trabajamos una línea gráfica desde el inicio, pero en base a una campaña, tú ves mucho en Técnico Universitario, trabajamos en mucho sentido con la indumentaria, este año, con la indumentaria retro, ocupamos los elementos que van, o son parte de la indumentaria, lo ocupamos también como ornamentos o como elementos visuales que nos funcionan en la línea gráfica. Entonces, siempre es importante partir primero de un concepto, ¿no? Cuando tienes la idea, el concepto, que es lo que vas a trabajar, y ahí ya puedes empezar a participar de una línea grafica en la que siempre debe haber un mismo, por decirlo así, todo debe tener la misma identidad, desde el momento que tú publicas cualquier situación, como fotografías, en el fútbol, vamos a hacer un orden cronológico, vamos de inicio de año, comienzas con contrataciones, renovaciones, empiezas con comunicados, informes médicos, inicia la pretemporada, muchas de las ocasiones la pretemporada la manejamos con otra la línea gráfica, pero ya muy adaptada, más que todo es un media entre el año anterior y el año en curso. Entonces, con eso ya vamos marcando las pautas, y de ahí empezamos, desde la primera semana de inicio del campeonato se empieza ya con lo que sería ya el, lo que vamos utilizando, toda la secuencia gráfica, la línea gráfica que se va a trabajar, y de ahí es ahí donde partimos, y buscamos siempre los elementos que tengan una conexión con lo que queremos hacer, y |

| | |
|---|---|
| | así es donde vamos a dirigir todo conceptualmente, trabajando desde siempre desde el inicio de año. Sí, te das cuenta, ya podemos revisar un poco la línea universitaria, cada año cambiamos la línea gráfica, pero mantenemos siempre una, un mismo, por decirlo así, una misma identidad, para que no se pierda tampoco la esencia del club, y hay que seguirla trabajando ya posteriormente en base a las nuevas tendencias, porque cada año hay una nueva tendencia, cada año hay un nuevo patrón gráfico que te va ayudando, entonces siempre es importante ir manteniendo esto. |
| **Conclusión. -** Los directores de comunicación afirman que contar con un manual de identidad visual claramente establecido es esencial para mantener la uniformidad institucional. Se deduce que la programación cada año debe fundamentarse en una idea precisa que una tipografía, colores y estilos en todos los recursos y plataformas. De la misma manera, se aconseja mantener una línea gráfica básica que facilite modificaciones semestrales o por tendencias sin perder la esencia del club. | |

**Tabla 17** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 2.- ¿Cuáles son los formatos visuales más efectivos para generar impacto en los aficionados?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Lo que hemos encontrado que realmente funciona y nos ha dado buenos resultados es el contenido audiovisual corto, especialmente los reels de Instagram y los videos en Tik Tok. Este tipo de contenido ha tenido un gran impacto, especialmente con nuestra hinchada, porque les permite ver momentos auténticos y cercanos del equipo. Normalmente, publicamos entre 3 a 4 Reels a la semana, y estos suelen centrarse en los entrenamientos del equipo. ¿Por qué? Porque a la gente le gusta ver lo que los jugadores están haciendo durante la semana, lo que realmente sucede en el campo de entrenamiento. Este tipo de contenido mantiene a los aficionados conectados, mostrando el trabajo y el esfuerzo detrás de las victorias.<br><br>Además, hemos dividido el contenido en dos categorías principales: contenido deportivo y contenido de entretenimiento. El contenido de entretenimiento, como los bailes de los jugadores o las conversaciones entre ellos, genera una interacción mucho mayor. A los aficionados les gusta conocer un lado más personal de los jugadores, más allá de lo estrictamente deportivo. Este tipo de contenido lo solemos compartir principalmente en TikTok, ya que la plataforma permite más flexibilidad para compartir momentos más informales. | Bueno, hay que entender mucho con la parte del futbol, el futbol es visual, prácticamente ahora con la nueva vanguardia que se va manejando a través de los reels, trabajar con los reels es lo que más te llena pero hay que entender que en nuestro futbol local por derechos de televisión se complica mucho adaptar y hacer los clips para poder subir, jugadas, partidos y todo, entonces hay que reforzarlo mucho con fotografías, yo creo que tu debes entender que los picos más altos de una publicación, es el día menos uno del partido, del Match Day es el que más tenemos movimiento porque ya empezamos a subir un poco de contenido, el Match Day que es el día del partido, es el día que más tienes el pico de interacción porque empiezas a subir todos los contenidos que vas haciendo, alineaciones, convocados, llegada al estadio, fotografías de los sucesos por ahí los videos, los reels que se van manejando, jugadores llegando al escenario y todo eso, y el resultado final al día siguiente, el día más uno por decirlo así, en donde ya tienes, eh bueno también es muy importante en base a la comunicación que vas manejando y a la audiencia que tú tienes, si el equipo gana tienes para trabajar toda la semana en base a contenidos y todos los contenidos van a tener un buen enganche, pero yo creo que los que tienen más pegue, es la imagen del resultado final, porque es en donde más reaccionan y más se comparte y también los reels que tú vas realizando, entonces yo siempre recomiendo trabajar con un esquema de videos cortos, entrevistas a los jugadores, intentar interactuar, fotografías que eso lo hace más visual y bueno |

| | |
|---|---|
| Por otro lado, el contenido deportivo es más estructurado y tiene que ver con lo que ocurre en el campo de entrenamiento, las victorias del equipo, y momentos como celebraciones post-partido. Este tipo de contenido, especialmente el instantáneo, es el que suele generar más interacción. Cuando el equipo gana, grabamos a los jugadores celebrando, mostrando la parte más íntima del equipo, algo que los hinchas no siempre pueden ver, pero que genera una conexión más profunda con la audiencia.<br><br>Mostrar ese lado humano del equipo, la emoción detrás de las victorias y el esfuerzo diario ha sido clave para fortalecer la relación con nuestros seguidores. Este tipo de contenido no solo mantiene a los aficionados informados, sino que también les permite sentir que están más cerca del equipo. | de ahí si acompañado de las publicaciones que son más que todo el enganche con el aficionado. |
| **Conclusión. -** Los directores de comunicación están de acuerdo en que el contenido audiovisual breve, como los reels y videos de TikTok, es el tipo de formato más eficaz para lograr impacto y engagement con la audiencia. Es importante señalar que humanizar al equipo a través de momentos genuinos, entrenamientos y el "lado íntimo" de los jugadores establece un vínculo más estricto que el contenido únicamente deportivo, en particular durante el Match Day donde la rapidez y el resultado final aumentan la interacción en las redes sociales. | |

**Tabla 18** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 3.- ¿Cómo garantiza que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Como te explicaba para garantizar que la identidad visual del club se mantenga coherente en todos los formatos, hacemos uso del manual de marca. Este manual define de manera detallada el uso de los colores institucionales, el logo, la tipografía y los elementos gráficos que debemos utilizar en cualquier pieza de contenido, ya sea digital o impresa.<br><br>Además, implementamos un sistema de revisión constante. Esto significa que, antes de cualquier publicación, ya sea en redes sociales, vallas publicitarias o material promocional, todo pasa por un proceso de validación para asegurarnos de que se ajusta a los lineamientos establecidos. De esta forma, logramos que todo el contenido visual, desde los Reels hasta los afiches en eventos, tenga la misma línea gráfica, lo que facilita que los aficionados reconozcan al club de inmediato, independientemente del medio.<br><br>También trabajamos estrechamente con los equipos de diseño, comunicación y redes sociales para que todos sigan estos principios. Así, incluso cuando creamos contenido espontáneo o de última hora, como lo que mostramos tras una victoria, nos aseguramos de que el tono visual siempre refleje nuestra imagen institucional. | Bueno, garantizar siempre es complicado porque tu al momento que tu lanzas ya una nueva línea gráfica, si tú no tienes la noción de lo que vas a hacer, no va a tener una coherencia visual, no cierto, entonces por eso te digo siempre es importante partir de un diseño conceptual, trabajamos en un concepto, por lo general, no sé si tú has visto en las camisetas de Técnico Universitario se manejan texturas, patrones, elementos, ornamentos que hacen alusión a la institución, vamos a hacer un caso puntual, el año anterior trabajamos con la camiseta retro que era de Nicanor, haciendo una silueta estilizada de Nicanor, que nos permitió trabajar en varios elementos visuales de la línea gráfica, entonces conjugamos tanto la identidad de las texturas que tenemos en las camisetas para poder general también lo que vamos a trabajar en la o en el resto de las publicaciones, con eso la gente ya tiene más un vínculo, y en la página ya sale que tiene porque ya hay una similitud desde todos los elementos que maneja el club, no solo en redes sociales sino también ya en los elementos y en nuestra indumentaria, entonces lo importante para la coherencia es manejar conceptualmente y tener una idea conceptual, saberla trabajar y bueno crear ahí si los elementos visuales a través de, por así decirlo en un manual de estilos que te va a servir para la temporada. |

| | |
|---|---|
| Finalmente, realizamos un seguimiento continuo del impacto visual a través de métricas, para asegurarnos de que la coherencia visual realmente esté fortaleciendo el reconocimiento del club entre nuestros seguidores. | |
| **Conclusión. –** La coherencia visual de un manual de marca y un diseño conceptual une colores, texturas y tipografías en todos los formatos. Para garantizar que el material impreso y digital represente con precisión la identidad institucional, es fundamental llevar a cabo procesos de validación antes de cada publicación y establecer un trabajo conjunto entre los equipos de diseño y redes sociales. | |

**Tabla 19** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 4.- ¿Qué programas utilizan con mayor frecuencia para la producción de material visual?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Los programas que más utilizamos con mayor frecuencia varían según el tipo de contenido que estamos creando. Para material gráfico profesional y de alta calidad, solemos utilizar Adobe Photoshop, ya que nos permite crear diseños detallados y visualmente impactantes. Es ideal para las publicaciones en redes sociales y cualquier material visual que requiera una edición precisa y con muchos detalles.<br><br>Para el contenido audiovisual, especialmente cuando necesitamos videos instantáneos, como aquellos que se graban directamente en el campo después de un partido o durante el entrenamiento, utilizamos herramientas más accesibles como Cap cut, este programa nos permite hacer ediciones rápidas, pero de buena calidad, incluso en situaciones donde no tenemos todas las condiciones de un set profesional. Para proyectos más | Bueno para la creación de lo que son texturas, bueno todo lo que es la parte vectorial en Ilustrator, todo lo que es ya el tema de producción postproducción de imagen, retoque fotográfico trabajamos con Lightroom y Photoshop, ahora también ocupamos mucho lo que es la inteligencia artificial, que es una herramienta que nos permite también apalancarnos, saber utilizar mejor los recursos y nos permite también crear mejores composiciones gráficas, como te digo, hay que ir siempre evolucionando en base a las nuevas tendencias.<br><br>Para el tema de producción de videos en muchas ocasiones ocupamos After Effects, Premiere y cuando necesitamos algo rápido utilizamos el programa CapCut |

| | |
|---|---|
| elaborados, donde se necesita una edición más detallada, Premiere Pro y After Effects son indispensables, ya que nos ofrecen una gran flexibilidad para ajustar los efectos visuales y las transiciones. | |
| **Conclusión. -** Para la creación de material visual, se utilizan las herramientas de Adobe, incluyendo Lightroom, Illustrator y Photoshop para el diseño gráfico y el retoque profesional. Para una edición de video avanzada, se usan Premiere Pro y After Effects. Igualmente, se llega a la conclusión de que herramientas más accesibles como CapCut son esenciales para el contenido inmediato y las redes sociales, pues hoy en día incorporan Inteligencia Artificial con el fin de optimizar recursos y ajustarse a las tendencias emergentes del mercado. | |

**Tabla 20** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 5.- ¿Qué estrategias implementan para fortalecer el reconocimiento visual del club entre la afición?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Para fortalecer el reconocimiento visual del club, implementamos varias estrategias que se enfocan en mantener una presencia constante y coherente en todos los canales de comunicación. En primer lugar, nos aseguramos de que todos nuestros materiales visuales, desde las publicaciones en redes sociales hasta las vallas publicitarias en el estadio, utilicen de manera consistente nuestros colores institucionales y el logo. Esto facilita que los aficionados reconozcan al club de inmediato, sin importar el medio.<br><br>De igual manera, creamos contenido exclusivo que conecta de manera emocional con nuestra afición. Un ejemplo claro de esto es nuestra "Nota Celeste", que ya cuenta con una intro definida, tanto sonora como visual, que permite a los hinchas | Bueno, te voy a contar un poco, el futbol tiene algo que muchas marcas no tiene, que es la parte emocional, el vínculo emocional entonces el refuerzo que tú tienes que tener para tener ese engagement con los aficionados, es manejar un “love Brand” ósea tienes que enamorarle al aficionado, entonces ¿cómo puedes hacer? depende de cómo estructures de estrategia de comunicación, vamos buscando de cierta forma fidelizar al aficionado más de lo que ya es, por que el hincha como digo, un hincha no se va cambiar de la noche a la mañana de equipo, no es lo mismo como una marca de bebidas puedes tomar un día una marca y al día siguiente otra, pero en el futbol no, tú eres hincha de Técnico y mañana no puedes ser hincha de otro equipo, puedes simpatizar si, te puede gustar sí, pero tú sabes que tu sentimiento en el tema ya de hincha, en el tema más emocional te identifica |

| | |
|---|---|
| reconocerla fácilmente. Este tipo de contenido tiene un alto nivel de engagement, ya que va más allá de lo informativo y permite fortalecer la identidad visual del club de forma más directa y cercana a nuestros seguidores. También aprovechamos activaciones de marca durante eventos importantes y partidos, donde el club distribuye productos promocionales como camisetas y gorras con la imagen institucional, lo que ayuda a aumentar nuestra visibilidad fuera de las plataformas digitales y colaboramos con influenciadores locales y patrocinadores para ampliar nuestra presencia visual en otras audiencias, asegurándonos de que el mensaje del club se vea de manera consistente en todas las plataformas y en diferentes contextos. | con un color, un escudo y pues bueno eso es lo que de verdad le hace más importante, y lo que haces para poder reforzar eso, es buscar la conexión emocional, en el futbol tienes un elemento muy importante que son los jugadores, en muchas de las ocasiones en el Técnico Universitario hemos tenido jugadores como Diego Armas que tiene un vínculo muy grande con la hinchada entonces eso hace que refuerce también el mensaje que el jugador pueda transmitir, al igual jugadores como Juan David Jiménez que la gente lo identifica como esencia del club y ya de cierta forma el mensaje que aparece con el jugador ya es mucho más vistoso por decirlo así, entonces intentar tener siempre esa conexión, desde la parte emocional y desde el contenido que tu creas, ya sea videos, fotografías, tener claro que es lo que queremos transmitir a nuestros espectadores, a nuestro público objetivo, que en este caso son los hinchas del club y en este caso las redes sociales, son el hincha del futbol, porque todos están mirando lo que postean los equipos de futbol. |
| **Conclusión. -** Las estrategias se enfocan en emplear colores y logotipos institucionales de manera constante en cada plataforma para que el reconocimiento sea inmediato, y también en la elaboración de contenido exclusivo que establezca una conexión emocional o "Love Brand" con los aficionados. Se determina que la vinculación se consigue a través de las activaciones de marca, colaboraciones con personas influyentes y el uso de miembros clave del equipo para comunicar un mensaje visual que fortalezca el sentido de pertenencia y la dedicación de los seguidores. | |

**Tabla 21** *Matriz de análisis por pregunta a directores de comunicación*

| **Pregunta 6.- ¿Cómo evalúan el impacto visual de las campañas publicitarias que realizan?** | |
|---|---|
| Director de comunicación Macará | Director de comunicación Técnico Universitario |
| Para evaluar el impacto visual de nuestras campañas publicitarias, utilizamos una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas incluyen indicadores como el alcance, los me gusta, los comentarios y las acciones en redes sociales (compartidos, clics, etc.), que nos brindan una medida directa de la interacción y aceptación del público con el contenido visual. Este tipo de información nos permite ver si las campañas están logrando captar la atención de nuestra audiencia. Además, medimos el impacto directo que tiene cada campaña en eventos o promociones, como el número de ventas de productos promocionales, la asistencia a partidos o actividades relacionadas con la campaña, y cómo estas cifras se comparan con el período previo a la campaña. Las acciones de los jugadores o el contenido exclusivo detrás de cámaras suelen generar un mayor engagement y nos dan pistas sobre qué tipo de material visual tiene mayor interacción con la comunidad. También analizamos la cantidad de seguidores en redes sociales, si notamos un aumento en la cantidad de seguidores y una mejor interacción con los contenidos visuales, podemos decir que nuestra campaña fue exitosa en términos de reconocimiento visual. | Bueno, lo primero que analizamos es la interacción en redes sociales. Medimos el número de "me gusta", comentarios, compartidos y el alcance de nuestras publicaciones. Estos datos nos indican si el contenido visual generado está teniendo una buena respuesta de nuestra hinchada. Por ejemplo, los videos y reels suelen tener una mayor interacción que las imágenes estáticas. Prestamos especial atención a momentos clave, como el día del partido o el resultado final, como te dije estos son momentos en los que el contenido visual realmente genera mayor interés con la hinchada, por lo que analizamos cuántas veces se comparten esas publicaciones, y cómo las reacciones crecen en esos días. |
| **Conclusión. -** El impacto visual se evalúa mediante métricas cualitativas y cuantitativas de interacción en redes sociales, priorizando el alcance de videos y reels. El éxito se determina por el aumento del engagement, ventas y asistencia a eventos, analizando específicamente la respuesta de la hinchada en momentos clave como el día del partido. | |

# CAPÍTULO V. PROPUESTA

## 5.1. Metodología proyectual

La metodología proyectual empleada en este trabajo se basa en los aportes teóricos de Gómez-Palacio y Vit (2011), quienes afirman que el desarrollo de una identidad visual exige procesos estructurados que permitan comprender el contexto del usuario y generar soluciones gráficas consistentes, coherentes y funcionales. Desde esta perspectiva, la propuesta dirigida al Club Santiago de Píllaro se construye mediante un enfoque progresivo compuesto por cuatro etapas fundamentales del diseño gráfico: investigación, análisis, conceptualización y desarrollo visual.

De igual manera, Frascara (2000) plantea que el diseño debe originarse a partir de una comprensión profunda del problema comunicacional y de las necesidades de los distintos actores, lo que respalda la integración de métodos propios del diseño centrado en el usuario. Este enfoque, como también señala Lupton (2014), permite que la identidad visual no solo cumpla criterios estéticos, sino que logre reflejar los valores emocionales, simbólicos y culturales del entorno en el que se implementa.

En correspondencia con estos planteamientos, la metodología seleccionada asegura un proceso riguroso y ordenado que facilita la creación de un manual de estilos sólido y pertinente, orientado a reforzar el posicionamiento regional del club. Las etapas que conforman este proceso se desarrollan de la siguiente manera:

**1. Investigación**

En esta etapa se reúne información clave sobre la identidad visual vigente del club, sus prácticas de comunicación y los referentes presentes en el entorno local. Gómez-Palacio y Vit (2011) señalan que esta fase es fundamental dentro del diseño estratégico, ya que permite identificar la manera en que una marca se proyecta y cómo es interpretada por su audiencia. Para ello, se realizaron revisión documental, análisis visual y entrevistas semiestructuradas, siguiendo lo planteado por Frascara (2000), quien destaca la importancia de incorporar herramientas cualitativas que permitan profundizar en la comprensión del problema comunicacional.

**2. Análisis**

Con la información obtenida, se desarrolla un diagnóstico visual que posibilita reconocer las fortalezas, debilidades y áreas susceptibles de mejora. Tal como señala Lupton (2014), esta etapa resulta fundamental para entender la organización visual y funcional de un sistema gráfico, ya que permite analizar tanto sus componentes formales como sus dimensiones simbólicas. A partir de este análisis se definen los criterios conceptuales y formales que servirán de guía para la toma de decisiones en el proceso de diseño.

**3. Conceptualización**

En esta etapa se construye el eje conceptual que guiará el sistema visual. Gómez,Palacio y Vit (2011) destacan que el concepto es el corazón de toda identidad gráfica, pues conecta los valores institucionales con su expresión visual. Se identifican elementos culturales y

simbólicos de Píllaro y se seleccionan paletas cromáticas, tipografías y estilos preliminares que definirán la estética general.

**4. Diseño**

Finalmente, se desarrollan los elementos gráficos que conformarán la identidad visual. Siguiendo a Frascara (2000), el diseño debe ser claro, legible y adaptable, garantizando funcionalidad comunicativa. Se construyen logotipos, variaciones, tipografías institucionales, paletas cromáticas e iconografía, estructurados dentro del manual de estilos.

## 5.2. Aplicación metodológica de la propuesta

La metodología proyectual respaldada por los autores anteriormente citados fue aplicada de forma práctica durante la construcción de la propuesta visual destinada al Club Santiago de Píllaro.

**Aplicación de la fase de investigación**

Siguiendo el enfoque de Gómez,Palacio y Vit (2011), se inició con la recopilación sistemática de información relevante para comprender la situación visual del club. Se reunió material gráfico existente, como publicaciones digitales, uniformes, y afiches. Asimismo, se analizaron referentes de clubes deportivos de Ambato, lo que permitió contextualizar la identidad del club dentro de su entorno competitivo. Las entrevistas semiestructuradas permitieron obtener percepciones de actores vinculados a la comunicación, tal como recomienda Frascara (2000) para fortalecer la comprensión del problema comunicacional.

### Aplicación de la fase de análisis

De acuerdo con Lupton (2014), el análisis permite descomponer los elementos visuales para comprender cómo funcionan dentro de un sistema. Con base en ello, se elaboró un diagnóstico visual del logotipo, paleta cromática, tipografías y coherencia gráfica del club. Este proceso posibilitó identificar inconsistencias y oportunidades para una renovación visual fundamentada en criterios técnicos y simbólicos.

### Aplicación de la fase de conceptualización

Con la información analizada, se definió el eje conceptual de la propuesta en concordancia con la visión de Gómez,Palacio y Vit (2011), quienes resaltan la importancia de conectar territorio, identidad y estrategia visual. Se seleccionaron elementos simbólicos de Píllaro, la Diablada Pillareña y valores deportivos, que sirvieron como base narrativa del diseño. Además, se establecieron criterios estéticos iniciales como paletas cromáticas y tipografías.

### Aplicación de la fase de diseño

Finalmente, se llevó a cabo la creación de los distintos elementos gráficos atendiendo a los principios de claridad, coherencia y legibilidad planteados por Frascara (2000). En esta etapa se trabajó en variaciones monocromáticas del logotipo, se definió la paleta cromática institucional, se seleccionaron las tipografías oficiales y se desarrolló una iconografía

complementaria. Todos estos componentes fueron integrados en un manual de estilos que organiza y regula el uso adecuado del sistema visual.

**Descripción de la propuesta**

La propuesta planteada se basa en el rediseño y desarrollo de un sistema gráfico institucional para el Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro, cuyo propósito es fortalecer su identidad visual y mejorar su proyección dentro del entorno regional. Partiendo de un logotipo previamente existente, el proyecto se orienta hacia su optimización y normalización, integrándolo en un sistema visual coherente y adaptable a diferentes medios de comunicación. Como señalan Gómez-Palacio y Vit (2011), un sistema gráfico debe consolidarse como la estructura visual que sostiene la consistencia comunicacional de una organización; mientras que Lupton (2014) destaca que dicha coherencia contribuye a la claridad y recordación de la marca.

El sistema gráfico desarrollado contempla componentes esenciales como el logotipo institucional y sus variaciones monocromáticas, la paleta cromática oficial, tipografías corporativas, iconografía de apoyo, retículas compositivas y patrones gráficos. Todos estos elementos se integran de forma organizada en un manual de estilos que reúne las normas de uso, indicaciones técnicas y recomendaciones de aplicación. Este documento, siguiendo lo expuesto por Frascara (2000), actúa como una guía que asegura la correcta implementación del sistema visual y garantiza la uniformidad de la identidad en todas sus expresiones.

La propuesta también incluye ejemplos de aplicación en diferentes piezas impresas y digitales, tales como afiches, publicaciones para redes sociales, señalética interna y plantillas institucionales. Estas demostraciones permiten apreciar el comportamiento del

sistema gráfico en situaciones reales y evidencian su capacidad de adaptación a las necesidades comunicativas del club.

En conjunto, esta propuesta busca consolidar una identidad visual contemporánea, sólida y acorde al contexto cultural, capaz de fortalecer el vínculo entre el club y su comunidad, favorecer su reconocimiento público y aumentar su presencia en espacios deportivos y promocionales.

## 5.3. Requerimientos / brief del usuario

El brief proporcionado por el usuario se convierte en el punto de partida para orientar la construcción de la línea gráfica del Club Profesional de Fútbol Santiago de Píllaro. Según lo expuesto por Gómez-Palacio y Vit (2011), este documento funciona como una herramienta estratégica que permite comprender las expectativas del cliente, establecer directrices claras y definir las necesidades comunicacionales que deberá abordar el sistema gráfico. Bajo esta premisa, se recopilaron los requerimientos planteados por los representantes del club y se organizaron en categorías que guiaron el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, la institución expresó la necesidad de fortalecer su presencia institucional mediante un sistema visual coherente y estandarizado que asegure una comunicación uniforme tanto en medios digitales como impresos. Esta solicitud surge debido a la falta de cohesión visual que presenta actualmente el club en sus diferentes plataformas, situación que evidencia la importancia de consolidar una identidad clara, profesional y fácilmente identificable.

Asimismo, los usuarios solicitaron que la propuesta incorpore elementos culturales propios de Píllaro, integrando símbolos, colores y formas que refuercen el vínculo identitario con

la comunidad. Esta petición responde al interés de relacionar la imagen del club con su contexto territorial, aspecto que Frascara (2000) considera esencial en proyectos destinados a organizaciones estrechamente ligadas a su entorno social.

El club también manifestó la necesidad de rediseñar su logotipo, capaz de funcionar adecuadamente en distintos formatos, dimensiones y aplicaciones. Por ello, se consideró la importancia de desarrollar variantes monocromáticas del logotipo para su correcta utilización en uniformes, redes sociales, señalética y productos promocionales, atendiendo a los criterios de versatilidad propuestos por Lupton (2014).

Del mismo modo, se identificó la importancia de utilizar la paleta cromática y tipografías institucionales, ya que estos recursos se empleaban de manera dispersa e inconsistente. Se determinó que debía hacerse uso exclusivo de los colores propios del club, evitando la incorporación de tonalidades ajenas a su identidad. El usuario solicitó que estos elementos transmitieran dinamismo, competitividad y profesionalismo, cualidades vinculadas al ámbito deportivo y al carácter propio del club.

Finalmente, el brief determinó que la propuesta debía organizarse dentro de un manual de estilos que facilitara su aplicación por parte de los diferentes miembros de la institución. Dicho manual debía incluir lineamientos de uso, especificaciones técnicas y ejemplos de aplicación que aseguraran su correcta implementación en futuras piezas comunicacionales.

En conjunto, todos estos requerimientos se constituyeron en la base conceptual del proyecto y orientaron las decisiones formales adoptadas durante el diseño del sistema gráfico.

## 5.4. Desarrollo de la propuesta (producto y/o servicio)

El desarrollo de la propuesta se estructuró a partir de los hallazgos obtenidos en el proceso metodológico proyectual, entrevistas y de los requerimientos planteados por el usuario. Siguiendo a Frascara (2000), el diseño debe traducir conceptos y necesidades comunicacionales en soluciones visuales claras, funcionales y pertinentes para el contexto de uso. Bajo este enfoque, la propuesta se organizó en torno a la creación de un sistema gráfico institucional compuesto por elementos visuales coherentes entre sí y capaces de adaptarse a múltiples soportes.

***Plan de acción***

***Tabla Plan de acción – Estrategias***

| *Estrategia* | Acciones para cumplir la estrategia | Producto | Indicador | Público | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|
| Optimización del manual de identidad | **¿Qué?** Desarrollar un sistema de normativas visuales rígidas para estandarizar el uso del color (azul y dorado) y las fuentes tipográficas del club.<br>**¿Cómo?** Rediseñando el logotipo, estableciendo la paleta cromática, tipografías y sus aplicaciones correctas para garantizar coherencia visual.<br>**¿Cuándo?** Inicio de temporada.<br>**¿Dónde?** En todos los canales oficiales del club para mantener una imagen coherente y profesional. | Manual de identidad actualizado | 1/1 | Interno | Diseñador / Branding |
| Implementación de línea gráfica | **¿Qué?** Desarrollar y unificar la identidad visual en todos los contenidos digitales del club.<br>**¿Cómo?** Mediante el diseño e implementación de plantillas estructuradas bajo retículas consistentes, alineadas al manual de identidad y a los lineamientos institucionales.<br>**¿Cuándo?** De forma continua en cada publicación digital. | Plantillas digitales institucionales. | 6/6 | Externo<br>(Aficionados) | Diseñador |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **¿Dónde?** En redes sociales y plataformas digitales oficiales del club. | | | | |
| Diseño de contenido en carrusel | **¿Qué?** Crear publicaciones tipo carrusel.<br>**¿Cómo?** Secuencia de imágenes con narrativa visual.<br>**¿Cuándo?** Posterior a cada partido y en momentos clave del calendario deportivo.<br>**¿Dónde?** En plataformas digitales como Instagram y Facebook. | Carruseles fotográficos institucionales. | 2/2 | Externo (Aficionados) | Diseñador |
| Producción audiovisual estratégica (reels) | **¿Qué?** Generar contenido en formato audiovisual corto.<br>**¿Cómo?** Videos de entrenamientos, partidos y celebraciones.<br>**¿Cuándo?** Momentos clave.<br>**¿Dónde?** Instagram, TikTok, Facebook. | Reels. | 4/4 | Externo (Aficionados) | Diseñador |
| Construcción de Love Brand | **¿Qué?** Fortalecer el vínculo emocional entre el club y la comunidad de Píllaro mediante contenido identitario.<br>**¿Cómo?** Mediante un Face in Hole Board con dos jugadores del club que estén usando el uniforme oficial del club, un jugador con el rostro visible y | Contenido emocional e identitario. | 1/1 | Externo (Aficionados) | Diseñador |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | otro con el espacio destinado para que el aficionado coloque su rostro.<br>**¿Cuándo?** Partidos y en momentos clave del calendario deportivo.<br>**¿Dónde?** Instagram, Facebook y actividades presenciales. | | | | |
| Implementación de material promocional en espacios físicos | **¿Qué?** Aplicar identidad visual en soportes físicos.<br>**¿Cómo?** Diseño en bus, vallas publicitarias en estadios y señalética.<br>**¿Cuándo?** Inicio de temporada.<br>**¿Dónde?** Espacios del club. | Publicidad física | 3/3 | Externo (Aficionados) | Diseñador |
| Diseño de material promocional tangible | **¿Qué?** Desarrollar productos físicos promocionales del club que refuercen la identidad visual..<br>**¿Cómo?** Mediante el diseño y producción de elementos como stickers, balones personalizados, camisetas, banderas, pines y banderines, aplicando la línea gráfica institucional.<br>**¿Cuándo?** De forma progresiva durante la temporada.<br>**¿Dónde?** En el estadio, actividades del club y puntos de encuentro de la hinchada. | Material promocional físico institucional. | 6/6 | Externo (Aficionados) | Diseñador |

***Cronograma de ejecución***

***Tabla Cronograma de ejecución– Estrategias***

| **Duración de la ejecución del proyecto en meses** | 6 meses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Estrategia** | **Abril** | | | | **Mayo** | | | | **Junio** | | | | **Julio** | | | | **Agosto** | | | | **Septiembre** | | | |
| Optimización del manual de identidad | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de línea gráfica | X | | X | | | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | X | X | |
| Diseño de contenido en carrusel | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | |
| Producción audiovisual estratégica (reels) | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X | |
| Construcción de Love Brand | X | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | |
| Implementación de material | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| promocional en espacios físicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de material promocional tangible | ***x*** | | ***x*** | | | x | | | ***x*** | | x | | | | | | | | | | | | | |

## Aplicaciones visuales

Para validar el funcionamiento del sistema gráfico, se desarrollaron diferentes aplicaciones en piezas reales. Entre ellas se incluyen publicaciones para redes sociales, afiches deportivos y material promocional. Estas aplicaciones permitieron evaluar la legibilidad, coherencia y adaptabilidad del sistema en distintos formatos, lo que facilitó realizar ajustes finales.

## Manual de estilos

Para iniciar el desarrollo de la propuesta, se estableció un manual de estilos como documento base, documento que centraliza las directrices de uso, los parámetros técnicos y las orientaciones necesarias para asegurar la correcta aplicación del sistema visual. Este manual no solo establece las normas que regulan el comportamiento gráfico de cada componente, sino que también incorpora ejemplos prácticos que ilustran su utilización en diversos soportes. Gracias a esta sistematización, se garantiza que la identidad visual del club se mantenga uniforme, coherente y sostenible en el tiempo.

*Figura 13 Manual de identidad*

**Plantillas**

Para el desarrollo de todas las plantillas gráficas se utilizó una retícula matriz modular de 8x8, la cual permite estructurar y organizar los elementos visuales de manera ordenada, equilibrada y coherente dentro de la composición. Esta retícula facilita la distribución del contenido, manteniendo una correcta alineación, jerarquía visual y armonía gráfica en cada diseño.

Asimismo, todas las plantillas mantienen un aspecto de relación 4:5 y un formato estándar de 1080 x 1350 píxeles, dimensiones óptimas para publicaciones en redes sociales, especialmente en plataformas digitales como Instagram y Facebook.

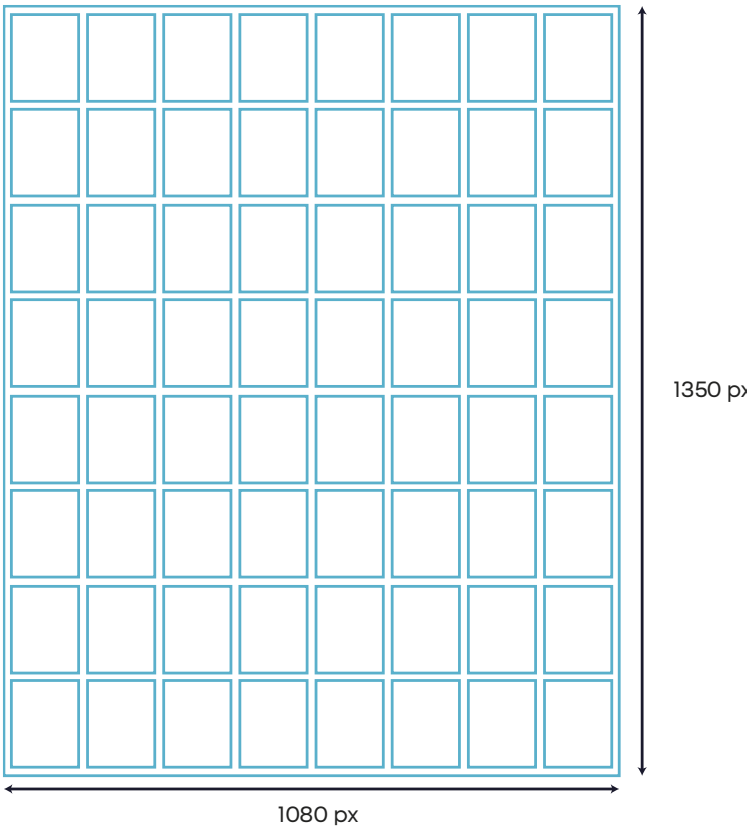



*Figura 14 Retícula matriz*

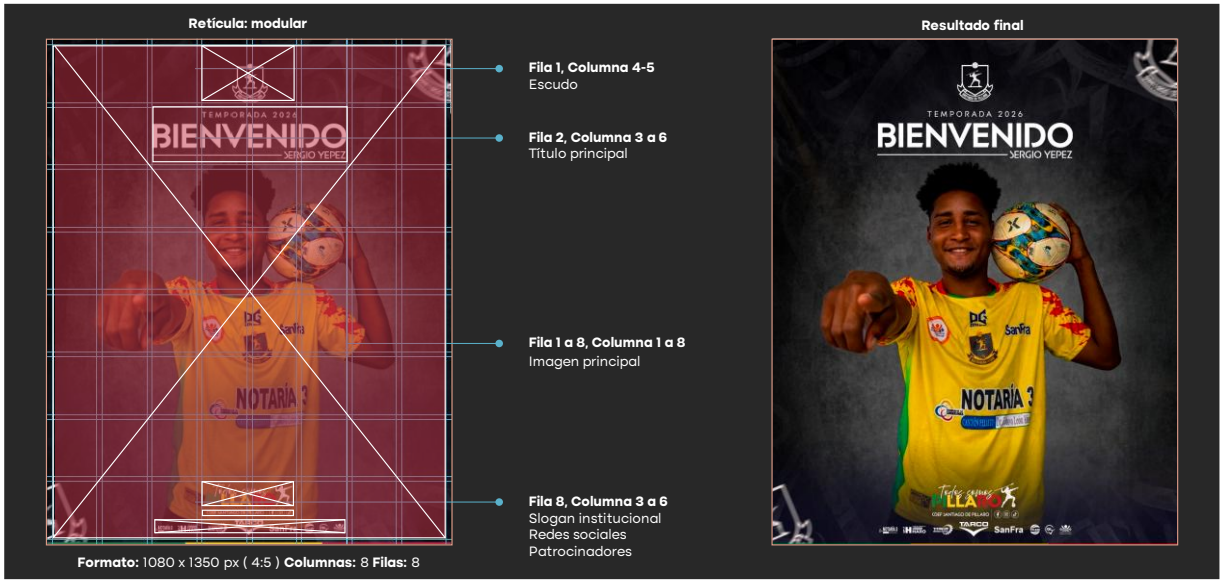



*Figura 15 Plantilla bienvenido*

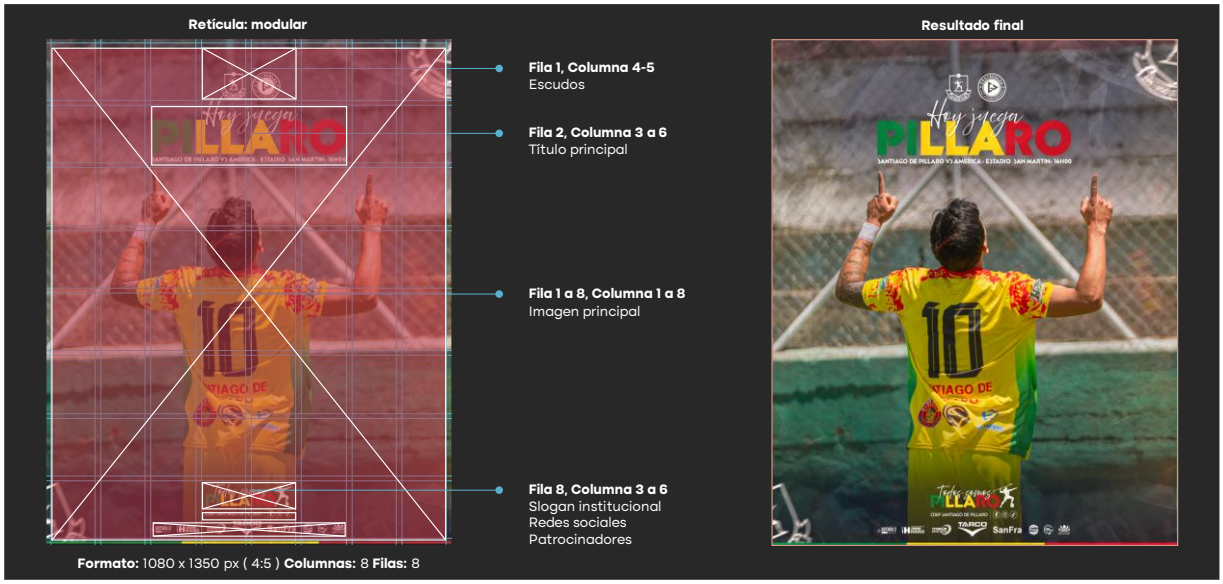



*Figura 16 Plantilla hoy juega*

*Figura 17 Plantilla próximo partido*

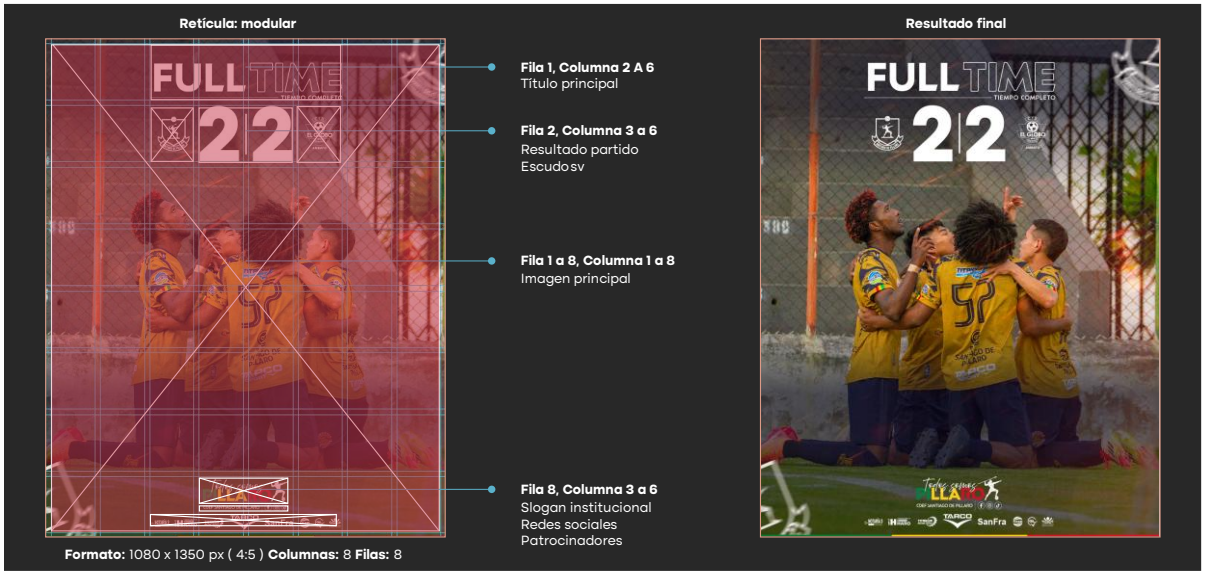



*Figura 18 Plantilla resultado*

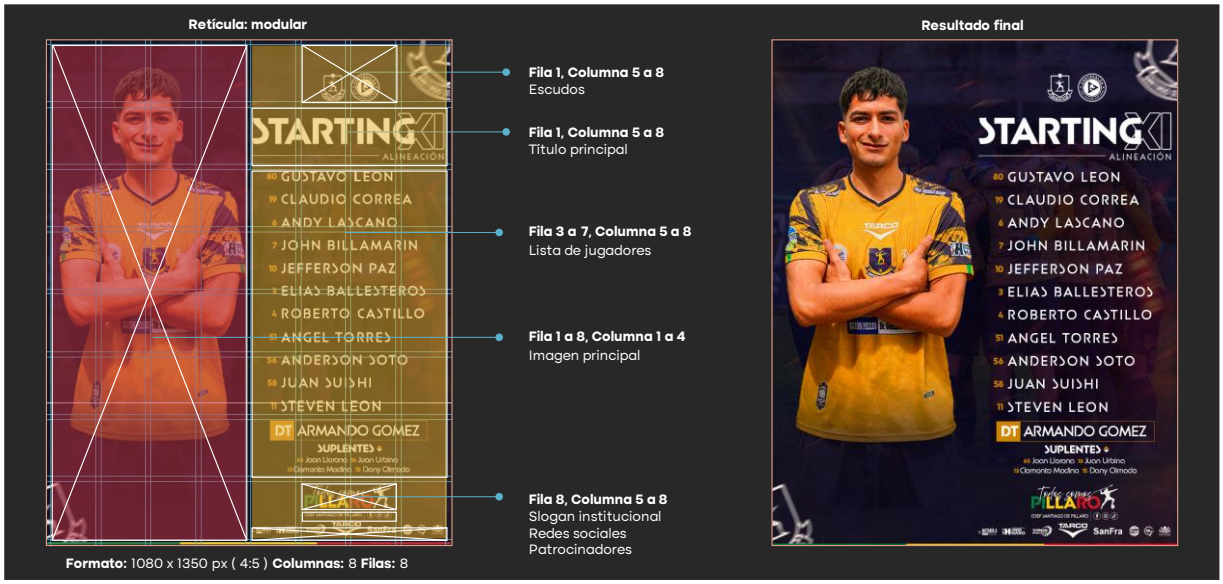



*Figura 19 Plantilla 11 inicial*

*Figura 20 Plantilla convocatoria*

*Figura 21 Plantilla gol*

*Figura 22 Plantilla día de partido*

*Figura 23 Mockup plantillas redes sociales*

**Plantilla adaptable para aplicación en fotografías**

Se establece una retícula modular de 4 columnas por 4 filas como estructura base para la composición gráfica, la cual se aplica de manera consistente tanto en formatos verticales (1080x1350) como horizontales (1350x1080). Esta retícula funciona como una plantilla adaptable para la aplicación en fotografías, permitiendo mantener coherencia visual, jerarquía de información y equilibrio compositivo de la orientación de la imagen.

El uso del formato carrusel en redes sociales se justifica como una estrategia de comunicación visual que permite presentar múltiples fotografías dentro de una misma publicación, incrementando el tiempo de interacción del usuario y favoreciendo la retención del contenido.

*Figura 24 Plantilla adaptable para aplicación en fotografía horizontal*

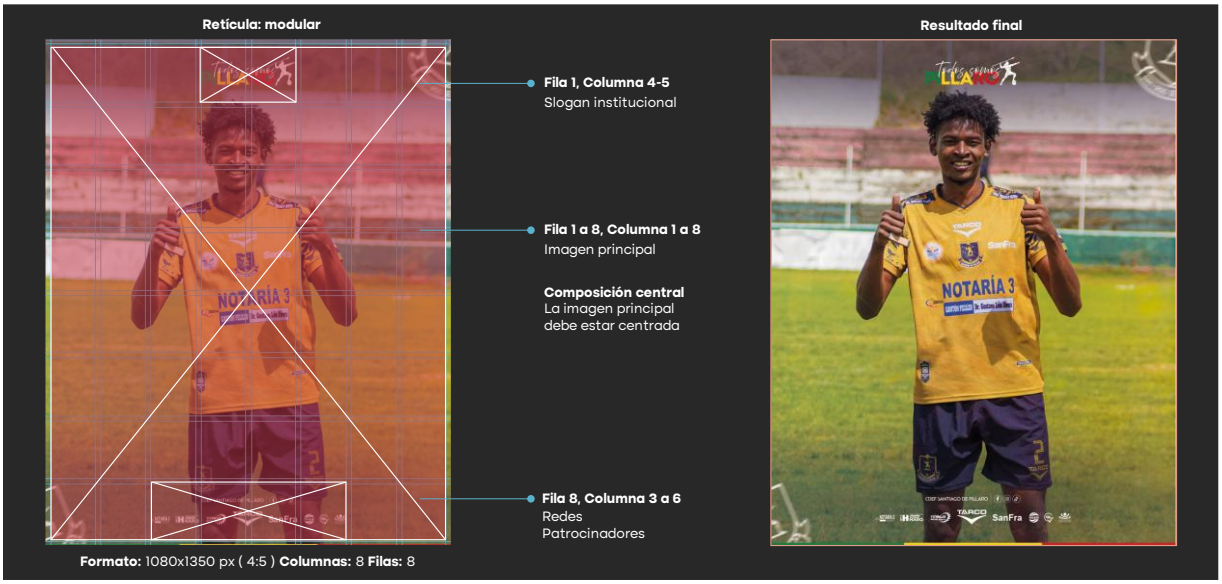



*Figura 25 Plantilla adaptable para aplicación en fotografía vertical*

*Figura 26 Carrusel fotografías*

## Material gráfico en espacios físicos

### *Bus institucional*

La implementación de identidad visual en el bus institucional se justifica como una estrategia de comunicación y publicidad móvil que fortalece el posicionamiento de la imagen corporativa del club. Su circulación constante permite ampliar el alcance visual de la marca, generar reconocimiento y reforzar el sentido de pertenencia en los aficionados.

*Figura 27 Bus institucional*

### *Valla publicitaria*

La utilización de vallas publicitarias se justifica por su capacidad de generar alto impacto visual en espacios estratégicos, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad institucional y a la difusión efectiva de la imagen del club ante el público externo.

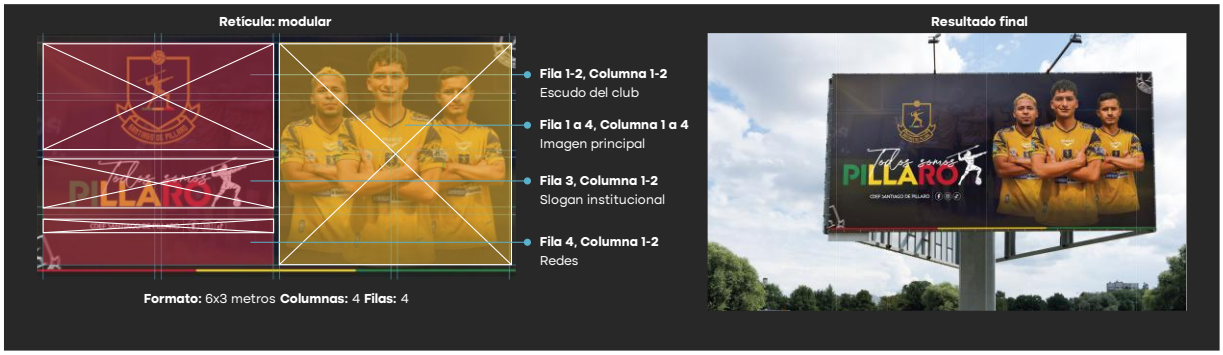



*Figura 28 Valla publicitaria*

***Valla publicitaria***

El diseño de roll up se justifica como un recurso gráfico funcional y profesional que facilita la comunicación visual en actividades institucionales, eventos y ruedas de prensa, proyectando una imagen organizada, coherente y alineada con la identidad visual del club.

*Figura 29 Roll Up*

**Diseño de material promocional tangible**

La creación de material promocional tangible, como pines, balones, banderín, camisetas, chompas, termos, gorras, banderas y stickers, se justifica como una estrategia orientada a fortalecer la identidad institucional del club y consolidar el vínculo emocional con los aficionados. Estos elementos permiten trasladar la línea gráfica del club a objetos de uso y representación cotidiana, incrementando la visibilidad de la marca y fomentando el sentido de pertenencia.

*Figura 30 Stickers*

*Figura 31 Camiseta colección*

*Figura 32 Camiseta de entrenamiento*

*Figura 33 Chompa*

*Figura 34 Uniforme oficial*

*Figura 35 Gorra*

*Figura 36 Bolso deportivo*

*Figura 37 Bufanda*

*Figura 38 Termo*

*Figura 39 Taza*

*Figura 40 Balones*

*Figura 41 Bandera*

*Figura 42 Pines*

*Figura 43 Banderín*

**Producción audiovisual estratégica**

La producción audiovisual estratégica en formato reel se justifica como una herramienta de comunicación digital que permite fortalecer la identidad visual y la presencia del club en redes sociales mediante contenido dinámico y atractivo. A través de videos cortos de entrenamientos, partidos y celebraciones, se busca generar mayor interacción y conexión con los aficionados. Los reels tendrán una duración de 20 a 30 segundos máximo, incorporando elementos gráficos institucionales y una edición moderna. Además, como fondo musical se utilizará la canción “Píllaro mi tierra querida”, reforzando el sentido de pertenencia e identidad cultural del club.

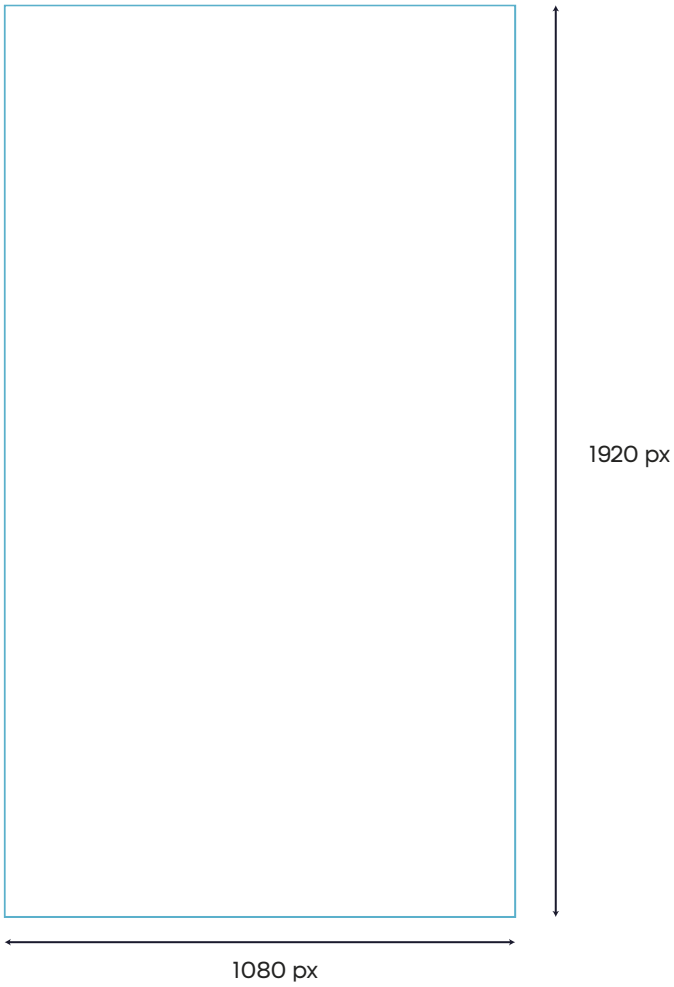



*Figura 44 Formato Reels*

*Figura 45 Reels invitación al partido*

*Figura 46 Reels entrenamiento*

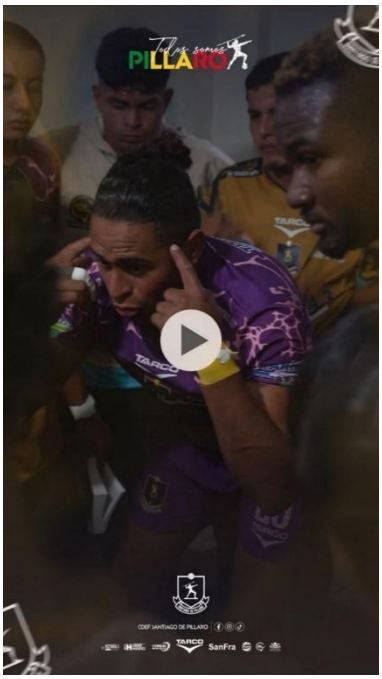



*Figura 47 Reels partido*

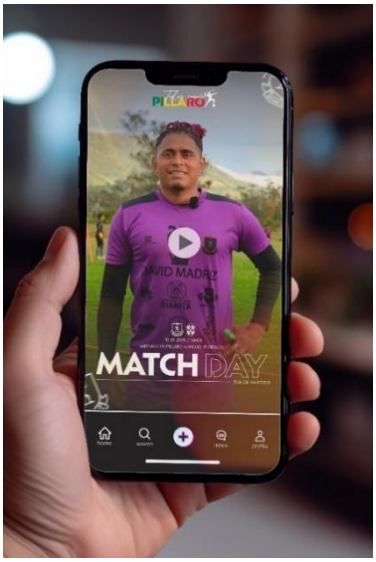



*Figura 48 Reels Mockup*

# CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones

- El análisis de la identidad visual del Club Santiago de Píllaro evidenció que, aunque existen elementos básicos como el escudo, colores y ciertos recursos fotográficos, estos no mantienen una línea gráfica coherente ni un uso estandarizado. La ausencia de criterios técnicos en su aplicación ha generado una imagen dispersa, sin unidad estética ni fuerza comunicacional, lo que limita el reconocimiento del club a nivel regional. Esta evaluación permitió comprender que la institución posee una base visual valiosa, pero poco desarrollada y con amplio margen para su estructuración.

- Las entrevistas realizadas a los profesionales de comunicación de clubes ambateños mostraron que la gestión visual en el deporte se sostiene en planificación, constancia y coherencia gráfica. Los clubes que han logrado mayor presencia digital recurren a estrategias como fotografía profesional, contenido audiovisual frecuente, campañas temáticas y un sistema gráfico unificado. Estos hallazgos demostraron que la efectividad de la comunicación no depende únicamente de la cantidad de contenido, sino de la intención conceptual y del orden visual con el que se construye. Esta comparación permitió identificar prácticas aplicables al Club Santiago de Píllaro que fortalecerían su posicionamiento.

- La elaboración del manual de estilos permitió consolidar, por primera vez, un sistema gráfico formal para el Club Santiago de Píllaro, integrando logotipo, paleta cromática, tipografías, patrones, lineamientos fotográficos y aplicaciones visuales. Este trabajo no solo organiza su identidad institucional, sino que sienta las bases para su comunicación

futura, brindándole al club una herramienta técnica capaz de unificar sus piezas visuales y mejorar significativamente su presencia regional. El manual se convierte, así, en un recurso esencial para su crecimiento comunicacional y deportivo.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el club adopte el sistema visual analizado como punto de partida para futuras campañas, evitando cambios improvisados y asegurando que cada pieza gráfica conserve coherencia estética y conceptual. Esto permitirá fortalecer el reconocimiento institucional.

- El club debería implementar un plan de comunicación basado en las buenas prácticas identificadas en clubes ambateños: producción fotográfica constante, uso de video, campañas temáticas y administración estratégica de redes sociales. Su aplicación sostenida ayudará a mejorar su alcance y conexión con la afición.

- Se recomienda que el manual de estilos sea aplicado de manera transversal por todo el personal del club y que se realicen actualizaciones periódicas para mantenerlo vigente. De esta manera, la identidad visual del club se consolidará y podrá adaptarse a nuevos contextos o necesidades comunicativas.

**Referencias**


Almao, V., Suárez, J., & Alvarado, T. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales. *Scripta Mundi, 2*(2), 42-58. Obtenido de https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/es/article/view/47/70

Alvarado, D. (2022). Fotografía documental y su aporte en el desarrollo cultural de la sociedad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 525-544. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2602/3847

Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social, 5*(3), 73-86. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/865/1063

Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4*(8), 1-2. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494

Andraus, C., & Ramirez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio, 1*(58), 63-69. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n58/2528-7907-rsan-1-58-00063.pdf

Andraus, C., & Ramírez, É. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio, 1*(58), 63-69. Obtenido de https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2539/1659

Arévalo, R., Molina, J., & Villamarín, E. (2024). Modelo infográfico en la representación visual. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño, 19*, 50-64. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9890506.pdf

Arias, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 31*(22), 9-28. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9489470.pdf

Arteaga, F. (2025). *Comunicación y Branding para el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolivar.* Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29718/1/TTQ1969.pdf

Barrientos, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad. *European Public & Social Innovation Review, 9*(1), 1-15. Obtenido de https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1569/511

Barrientos, A., Caldevilla, D., & Fondevila, J. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *European Public & Social Innovation Review, 10*(1), 1-27. Obtenido de https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1861/1219

Bastidas, D., Quito, R., Quito, S., & Quito, W. (2024). Los beneficios de utilizar publicidad online superan a la publicidad offline. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6*(3), 370-379. Obtenido de https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1110/1521

Benavides, C., & González, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión, 1*(18), 87-109. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/egestion/n18/2661-6513-egestion-18-87.pdf

Bermeo, M., Guisado, S., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico, 24*(57), 217-237. Obtenido de https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/4082/3457

Bernal, J., & Banderas, M. (2024). Manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 15*(1), 26-44.

Obtenido de https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/432/357

Bianconi, F., Fernández, A., Smeraldi, F., & Pascoletti, G. (2021). Colour and Texture Descriptors for Visual Recognition: A Historical Overview. *Journal of Imaging, 7*(11). Obtenido de https://www.mdpi.com/2313-433X/7/11/245

Boné, M. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos, 2*(2), 1-16. Obtenido de https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/40/85

Caballero, J., & Núñez, H. (2022). Tecnologías emergentes aplicadas en el deporte. *RIIN. Revista Ingeniería e Innovación, 1*(1), 1-14. Obtenido de https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rii/article/download/3808/5919

Calderón, J. (2025). *Estrategias comunicativas de Responsabilidad Social para la construcción de identidad: Caso del Club Deportivo ADT.* Obtenido de [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d41f6263-5b73-456a-8a4a-f5a0f0d86d7f/content

Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 1865-1879. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016/10657

Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(1), 1324-1337. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14104

Campuzano, L., Bermeo, G., & Herrera, D. (2022). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil. *Prohominum, 4*(3), 15-36. Obtenido de https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/397/1057

Carpio, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). El diseño visual en la comunicación de las marcas en Instagram. *Visual Review: Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(8), 1-14. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9970311&orden=0&info=link

Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(2), 1906-1924. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446/8242

Castro, A., Díaz, P., & Pérez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos.Revista De Ciencias Sociales, 10*(2), 379-392. Obtenido de https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/605/910

Castro, A., Pérez, J., Torres, J., Carballeda, M., & De Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina De Comunicación Social*(80), 1-20. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1679/3655

Cedeño, R., & Lemoine, F. (2025). Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Revista Ciencia & Sociedad, 5*(1), 50-64. Obtenido de https://cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/view/171/118

Cevallos, N., & Luna, I. (2024). El Impacto De Las Tecnologías Avanzadas En El Diseño Gráfico, Desde La Inteligencia Artificial Hasta La Realidad Aumentada: Revisión Sistemática De Literatura. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA, 1*(17), 233-254. Obtenido de https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/862/1318

Cruz, A., Cornejo, A., Samaniego, M., & Córdova, E. (2024). Implementación de estrategias de difusión digital para asociaciones del instituto de economía popular y solidaria.

*Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(6), 343-356. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14631/20870

Cui, J., Zhou, H., Chen, R., Li, D., Mai, W., Peng, W., & Long, Q. (2025). Estrategias de mejora del nivel de concentración del deportista basadas en el modelo de atención visual. *Scientific reports, 15*(1), 1-13. Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12214802/

Cuzme, C., Jara, M., & Cadena, D. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development, 4*(8), 2996–3011. Obtenido de https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3160/2384

De La Rosa, A., & Cedeño, B. (2025). Fotografía publicitaria e identidad cultural:: análisis de la representación afrodescendiente en la publicidad panameña. *Revista Científica Orbis Cógnita, 9*(2). Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/7104/5640

Del Salto, I., Barrionuevo, D., & Jiménez, W. (2023). Modelo de gestión de las instituciones deportivas, estudio comparativo de los clubes que integran el ranking mundial de la FIFA en el primer semestre de 2022. *593 Digital Publisher CEIT, 8*(3), 605-617. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1845/1622

Di Buono, F., & Fedele, V. (2024). La fotografía deportiva de lo analógico a lo digital. Una reflexión semiológica. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*(27), 1-18. Obtenido de https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/9487/pdf

Díaz, J., Ávila, V., & Aguilar, W. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Revista Eruditus, 5*(2), 57-72. Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1098/1104

Eiriz, S., & Mesías, J. (2024). Un Análisis de la Estética de la Fotografía Narrativa Contemporánea: Del Tableau a la Pantalla. *Barcelona Investigación Arte Creación, 12*(2). Obtenido de https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/brac/article/view/11824/4641

Franco, D., & Zuluaga, G. (2025). Construcción de productos audiovisuales para la comprensión lectora. Una experiencia colaborativa. *Runae, 1*(12), 80-90. Obtenido de https://revistas.unae.edu.ec/index.php/runae/article/view/1115/1006

Frank, B., & Mitsumoto, S. (2021). Un modelo extendido de atractivo de fuentes: la eficacia publicitaria de distintos tipos de atractivo de los patrocinadores de deportistas y su variación contextual. *European Sport Management Quarterly, 24*(3), 1091-1114. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/16184742.2021.1963302?needAccess=true

Gavilánez, A. (2025). *Estrategias de posicionamiento para la fidelización de hinchas abonados del Club deportivo Macara de Ambato.* Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]: https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dc5be9ba-9977-4177-af9c-f0eee9434920/content

Gelan, E. (2025). Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia. *Architecture, 5*(1). Obtenido de https://www.mdpi.com/2673-8945/5/1/9

Giakoni, F., Manzanares, A., & Segado, F. (2024). Análisis de la estrategia visual y eficacia publicitaria en espectadores de esports por streaming. *Cultura, Ciencia y Deporte, 19*(60), 21-49. Obtenido de https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/2149/1304

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología,*

*28*(123), 52-61. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-52.pdf

Gonzabay, R., & Vega, A. (2025). Factores económicos y sociales asociados a la creación y evolución de las MIPYMES en el Ecuador. *Revista InveCom, 5*(4), 1-9. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504043.pdf

González, P. (2024). Criterios actualizados sobre la metodología de la investigación educativa: Una aproximación bibliográfica. *Mendive. Revista de Educación, 22*(1), 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/men/v22n1/1815-7696-men-22-01-e3154.pdf

Guijarro, M., & Cueva, E. (2024). El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica. *Revista Social Fronteriza, 4*(6). Obtenido de https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/544/1033

Guo, L., Liu, Y., & Kan, C. (2024). El efecto de la experiencia deportiva en el rendimiento de los atletas de orientación en el reconocimiento de imágenes de escenas reales y sus características de búsqueda visual. *Informes científicos, 14*(21498). Obtenido de https://www.nature.com/articles/s41598-024-72251-z

Gutiérrez, L. (2022). *Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia.* Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]: https://repositorio.uta.edu.ec/items/be8f3d2d-641e-44fe-b41d-7f2a5ab2a5ac

Haile, Z. (2023). Power Analysis and Exploratory Research. *Journal of Human Lactation, 39*(4), 579-583. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/08903344231195625

Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Clubes de fútbol profesional y evidencia empírica de la crisis de la COVID-19: ¿Es hora del emprendimiento deportivo? *Previsión tecnológica y cambio social, 165*(1), 1-10. Obtenido de https://pdf.sciencedirectassets.com/271733/1-s2.0-S0040162520X0014X/1-s2.0-S0040162521000044/main.pdf?X-Amz-Security-

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEIj%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIGNT9asOMvR0L9sJZFUnD5EteJdAGOuT%2B84NS0NuAI0iAiAmKXD%2Ffj1A

Hernández, A., Carrillo, P., & Suarez, E. (2024). La Comunicación Visual en la Infografía Digital. *Zincografía, 8*(16), 147-165. Obtenido de https://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/228/561

Herrera, A., Campi, A., & Alarcón, I. (2022). La infografía, una nueva narrativa en el escenario digital. *Revista De Investigación Enlace Universitario*, *21*(2), 120-134. Obtenido de https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/262/302

Herrera, D. (2024). La integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria: una exploración de aplicaciones y controversias. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 6*(2), 35-44. Obtenido de https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/download/392/735/1359

Herrera, P., Segado, F., & Manzanares, A. (2021). Descripción del comportamiento visual de los espectadores en conferencias de prensa deportivas (Description of the visual behavior of the spectators in sports press conferences). *Cultura, Ciencia Y Deporte, 16*(48), 149-158. Obtenido de https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/1604/518

Iza, J., Calatayud, M., & Zambrano, G. (2024). Estrategias publicitarias para fortalecer la identidad y presencia de TV color en el mercado de comunicación de Latacunga. *Revista Académica y científica VICTEC, 5*(9), 21-30. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5725029003/5725029003.pdf

Kim, S., Jung, R., & Kim, Y. (2020). The effects of typefaces on ad effectiveness considering psychological perception and perceived communicator's power. *Journal of Marketing Communications, 27*(7), 716–741. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2020.1765407

Kushe, S., & Asif, M. (2023). Marketing deportivo y evolución conceptual: un análisis bibliométrico. *SAGE Open, 13*(3). Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231192915

La Madrid, M., & Núñez, J. (2021). *Diagnóstico y plan de mejora de las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.* Obtenido de [Tesis de grado, Instituto San Ignacio de Loyola]: https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/515/1/Diagn%C3%B3stico%20y%20plan%20de%20mejora%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20redes%20sociales%20del%20Club%20Deportivo%20Municipal%20durante%20la%20pandemia.pdf

Lalaleo, F. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research, 8*(1), 20-36. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846/2378

Lazo, O., Alava, V., Pita, G., & Pinchao, W. (2025). Impacto de la inteligencia artificial aplicada a la fotografía digital en la labor del diseñador gráfico. *Revista San Gregorio, 1*(2), 60-68. Obtenido de https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/3206/1735/11425

Leal, I. (2021). La gráfica como sistema (desde la perspectiva de Lotman). *Actas de Diseño, 1*(8), 197-203. Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2868/4520

Lemoine, F., Villacis, L., & Hernández, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios, 4*(2), 192-211. Obtenido de https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1462/1797

Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *De las obras de artes plásticas y de otras obras - Artículo 41.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. (2010). *Preceptos Fundamentales - Generalidades de las Organizaciones Deportivas.* Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/ley-del-deporte-educacin-fsica-y-recreacin-11-de-agosto-de-20101.pdf

Llorente, C., Kolotouchkina, O., & García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79*(1), 333-356. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/1493/3473/8551

López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, 10*(2), 88-108. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3540/4138

Lopezneria, M., & Castillo, F. (2022). Rol de un equipo profesional de fútbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura. *Em SciELO Preprints., 1*(1), 1-25. Obtenido de https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/4987/9867/10316

Lozano, S., & Quispe, K. (2022). *El Marketing digital como herramienta para generar engagement con los aficionados de los clubes de fútbol en Facebook en tiempos de COVID-19. Caso de estudio: Club Universitario de Deportes y Club Sport Boys Association.* Obtenido de [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]: https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8077ced1-15ef-40a0-aa05-953dce8eb8d8/content

Lucero, G. (2024). Fotografía para el cambio social. *Mediaciones, 33*(21), 203-215. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9888753.pdf

Luna, A. (2022). Hinchas del fútbol en Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad. *Razón Y Palabra, 26*(114), 487-502. Obtenido de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1864/1764

Luna, G. (2023). Clasificación de la infografía y de la visualización de contenidos informativos desde la teoría y práctica del Diseño de Información. *Zincografía, 6*(12), 51-77. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v6n12/2448-8437-zinco-6-12-51.pdf

Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26*(1), 1-21. Obtenido de https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244

Marín, M., Acero, A., & Noriega, N. (2022). La fotografía, entre la memoria y la narrativa: Photography, between memory and narrative. *South Florida Journal of Development, 3*(1), 401-409. Obtenido de https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/1071/907

Martín, J., Suárez, F., & Galindo, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista De Comunicación, 21*(2), 157-178. Obtenido de https://revistadecomunicacion.com/article/view/2928/2493

Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Pertinencia Académica, 7*(3), 54-73. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962/2616

McCullough, B. (2023). Impulso a la investigación sobre ecología deportiva en el deporte y el medio ambiente natural. *Sport Management Review, 26*(5), 813–833. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14413523.2023.2260078

McCullough, B., Orr, M., & Kellison, T. (2021). Sport Ecology: Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management, 34*(6), 509–520. Obtenido de https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/34/6/article-p509.xml

Ministerio del Deporte. (2024). *Resolución Nro. MD-DM-2024-2378-R.* Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/12/Resolucion-Nro.-MD-DM-2024-2378-RESOLUCION-DE-MODIFICACION-PARCIAL-A-LA-PLANIFICACION-OPERATIVA-ANUAL-DE-2024-%E2%80%93-FEDERACION-DEPORTIVA-PROVINCIAL-DE-TUNGURAHUA.pdf

Moreira, R., Vacacela, L., & Díaz, D. (2024). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5*(4), 148-159. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/prcsh/v5n4/2665-0169-prcsh-5-04-148.pdf

Múnera, B. (2021). Fotografía y comunicación: un espejo, una imagen, un ojo. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, 53*(98). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5155/515568676006/html/

Muñoz, A., & Salido, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos.info*(51), 49-71. Obtenido de https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n51/0719-367X-cinfo-51-49.pdf

Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate, 5*(1), 266-286. Obtenido de https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2329/2726

Núñez, J. (2021). *Fútbol y comunicación: Gestión de redes sociales en los clubes deportivo de Quito. Caso: Facebook Club Deportivo El Nacional.* Obtenido de [Tesis de grado, Universdiad Central del Ecuador]: https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/977e3103-5996-4503-9655-82b5b1c59f08

Núñez, J., Azogue, D., & Jiménez, J. (2024). El Derecho Deportivo y la Insolvencia de los Clubes del Fútbol Ecuatoriano. *MQRInvestigar, 8*(3), 3475–3489. Obtenido de https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1634/5240

Orozco, J. (2020). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. *Actas de diseño, 1*(11), 127-130. Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2695/4782

Pachau, W., Alvarado, M., & Romero, L. (2025). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom, 6*(1), 1-12. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/ric/v6n1/2739-0063-ric-6-01-e601023.pdf

Perrino, M., & Valcarce, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte, 19*(60). Obtenido de https://ccd.ucam.edu/visores/19_60/2151_S_CCD/index.html

Posso, R., & Barba, L. (2024). Estrategias para fomentar la participación y motivación en campeonatos internos en instituciones educativas. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva, 3*(8), 304-315. Obtenido de https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/8126/6579

Proudfoot, K. (2022). Análisis temático híbrido inductivo/deductivo en la investigación con métodos mixtos. *Journal of Mixed Methods Research, 17*(3), 308-326. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15586898221126816

Qi, Y., Sajadi, M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Tecnologías digitales en el deporte: oportunidades, desafíos y estrategias para salvaguardar el bienestar de los atletas y la integridad competitiva en la era digital. *La tecnología en la sociedad, 77*(1). Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X24000447

Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación. (2014). *Capítulo V publicidad.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C., & Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-15. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/

Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportivade Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 26*(95), 962-974. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29069613029/29069613029.pdf

Rivera, D. (2024). Estrategia de comunicación para la promoción de actividades deportivas y recreativas en la comunidad. *Universidad Y Sociedad*, *16*(2), 103-108. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4813/4799

Rojas , S. (2024). La fotografía como un instrumento identitario para el trabajo social. *Fronteras*(22), 157-170. Obtenido de https://revistasfcs.edu.uy/index.php/ftas/article/view/65/67

Romero, Á., & Herrera, A. (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 551-565. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2347/2007

Romero, H., Real , J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Primera ed.). Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de https://www.acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29

Ronquillo, L., Martínez, M., & Recalde, H. (2024). Impacto de la IA en las campañas publicitarias como estrategia de marketing. *Innovarium, 1*(1), 75–95. Obtenido de https://innovarium.teclemas.edu.ec/index.php/home/article/view/5/5

Sagñay, W. (2025). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Liga Profesional de Fútbol Indígena en Ecuador: Impacto Social, Cultural y Económico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(3), 4848-4858. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/18115/25998

Sakaguchi, D., Takimoto, H., Kanagawa, A., & Akhloufi, M. (2022). Estudio sobre la relación entre la composición y la predicción de la estética fotográfica mediante CNN. *Cogent Engineering, 9*(1). Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2022.2107472

Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios: The importance of digital platforms in business. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4*(1), 4136-4153. Obtenido de https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/554/731

Sánchez, G. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, 1*(224), 115-127. Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11290/19425

Sánchez, Y., Pitti, L., Ortiz, M., Yee, D., Castaño, D., Pérez, J., . . . Rozo, Y. (2024). Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador. *Semilla Científica, 1*(5). Obtenido de https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1386

Solórzano, A., Vélez, N., & Zambrano, Z. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y laconvergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 72-81. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-72.pdf

Tapia, G., & Peralta, K. (2025). Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte. *Retos*(67), 1011-1020. Obtenido de https://revistaretos.org/index.php/retos/article/view/113925/83329

Tarrillo, O., Mejía, J., & Dávila, J. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos* (Primera ed.). CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

Obtenido de https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf

Tian, Y., Yang, P., & Zhang, D. (2023). La relación entre el uso de los medios y el comportamiento de participación deportiva: un metaanálisis. *Digital health, 9*(1). Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10331189/

Toro, J., Guerrero, N., & Pérez, G. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Ñawi: arte diseño comunicación, 8*(1). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342024000100263

Ulloa, Y., & Olivares, E. (2024). El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz. *Revista Impulso, 4*(6), 37-50. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/ri/v4n6/2959-9040-ri-4-06-37.pdf

Valenzuela, J., Bendezu, O., Carhuajulca, J., & Huaman, J. (2024). USO DE REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA 2021 - 2023. *Revista De Ciencias Y Artes, 2*(3), 1-30. Obtenido de https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/64/123

Valverde, M., León, L., León, O., & León, R. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *RECIMUNDO, 7*(2), 171-183. Obtenido de https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2038/2550

Vela, G. (2021). El fútbol profesional en Ecuador y la obligatoriedadde sometimiento al TribunalArbitral del Deporte. *USFQ Law Review, 8*(1). Obtenido de https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/lawreview/article/view/2196/3017

Villacis, C., & Herrera, J. (2025). Estrategias btl – atl como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”. *South Florida Journal of Development, 6*(7), 1-

15. Obtenido de https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/5600/3764

Villalta, E., Ramón, S., Sarmiento, C., & Guerrero, M. (2025). Impacto del Merchandising y Redes Sociales en el Posicionamiento de Marca de Equipos de Fútbol. *Revista Universidad De Guayaquil, 139*(2), 53-60. Obtenido de https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/es/article/view/1509/5206

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 9723-9762. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619

Zambrano, G., Zambrano, M., & Haro, R. (2021). LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN DOS CLUBES DE FÚTBOL DEL ECUADOR. *Kairós, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas, 1*(1), 54-67. Obtenido de https://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/article/view/10/9

Zambrano, R., González, G., Miranda, C., & Zavala, J. (2024). Comunicación e interculturalidad en el fútbol ecuatoriano. *Dominio De Las Ciencias, 10*(4), 395-416. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/4067/8408

Zelcer, M. (2024). Fotografiar el pasado: el dispositivo de las fotos en movimiento. *Inmediaciones de la Comunicación, 19*(2). Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v19n2/1688-8626-in-19-02-e205.pdf

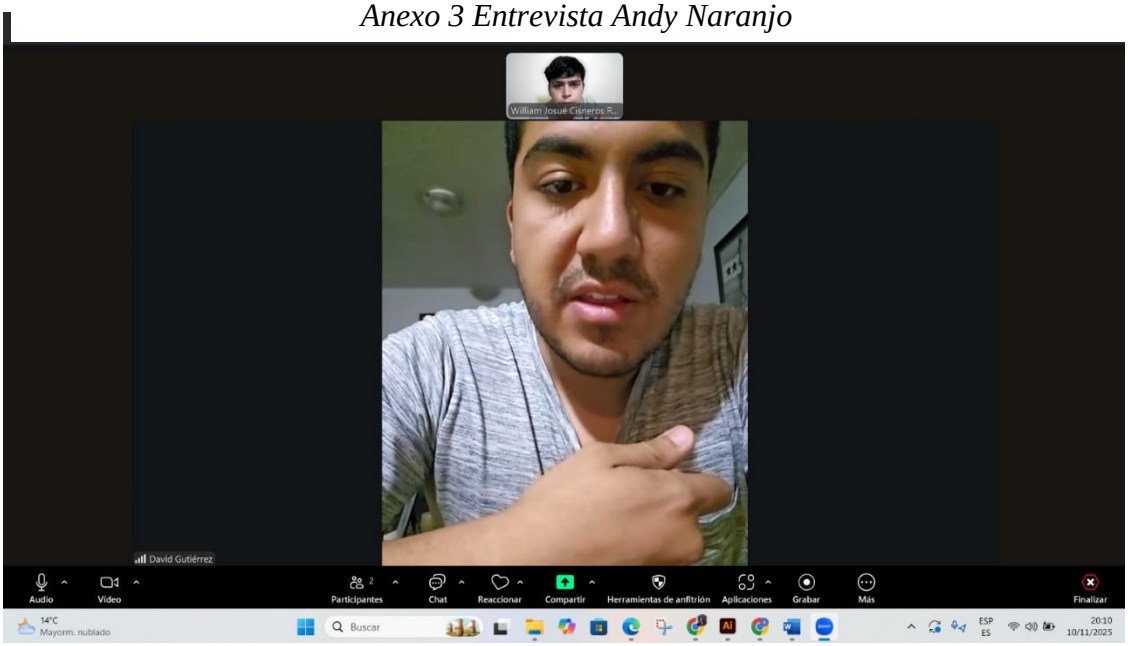
# ANEXOS

# ANEXO 1 ENTREVISTAS A DIRECTIVOS DEL CLUB

*Anexo 1 Entrevista a directivos*

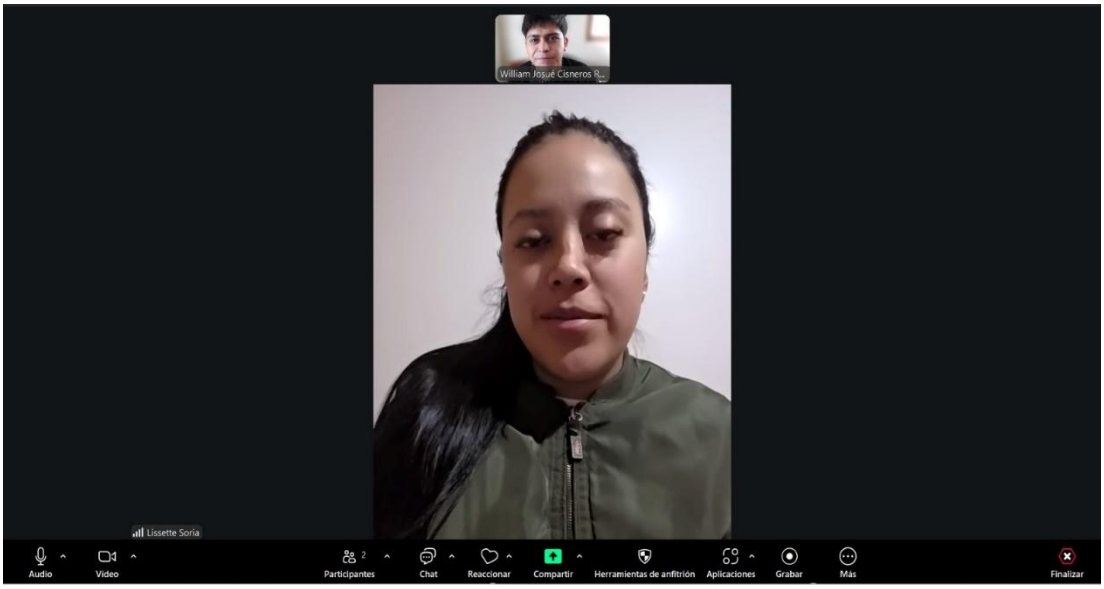
# ANEXO II ENTREVISTAS A COMUNICADORES

*Anexo 3 Entrevista Andy Naranjo*

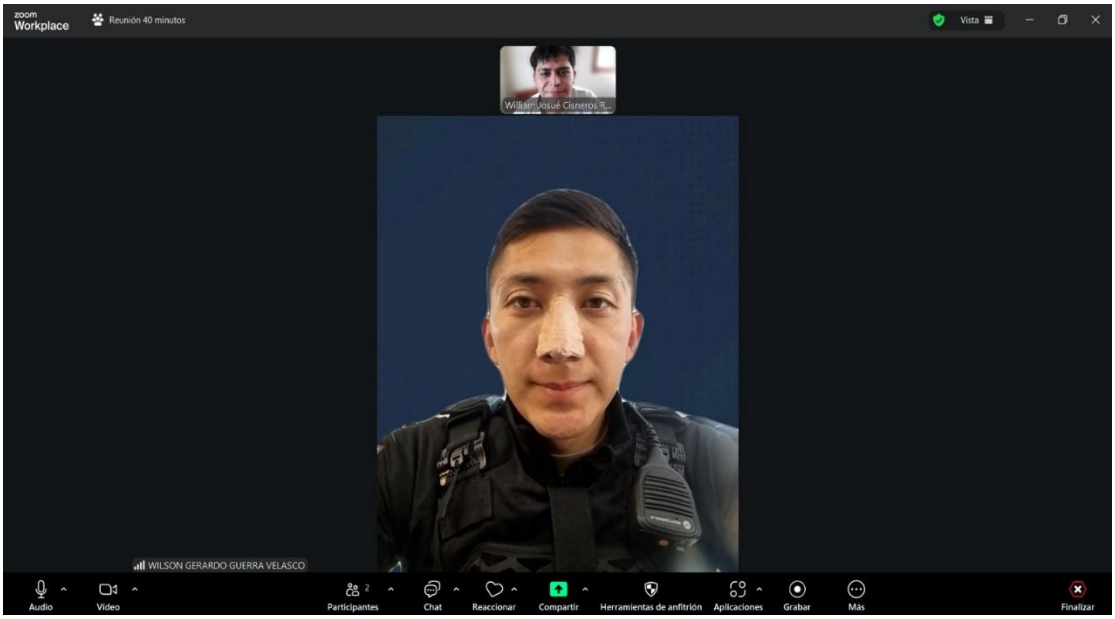



*Anexo 2 Entrevista David Gutiérrez*

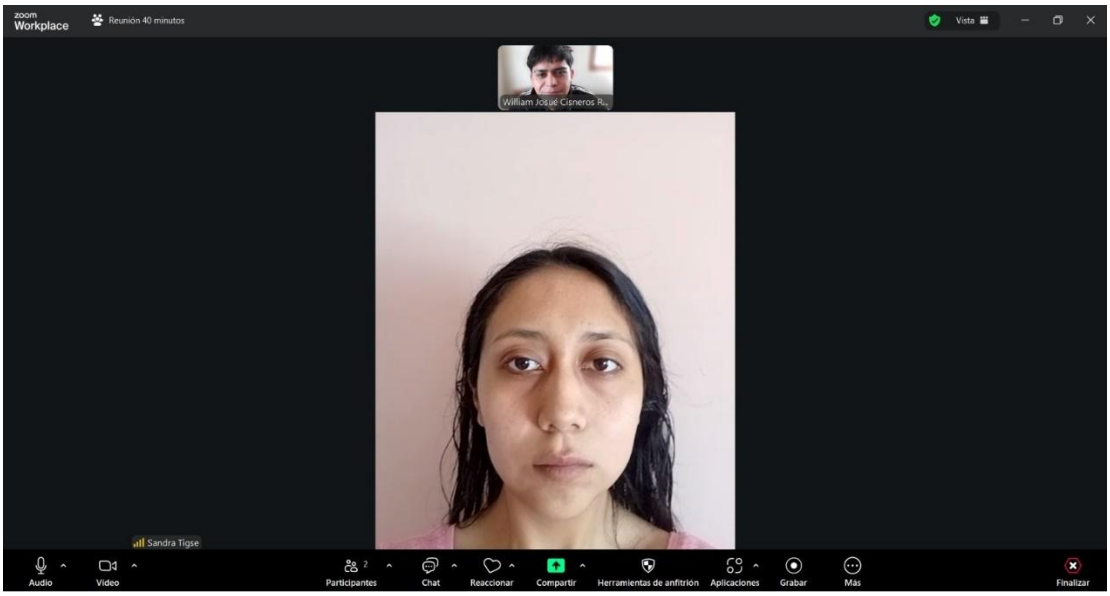
## ANEXO III ENTREVISTAS A AFICIONADOS




*Anexo 4 Entrevista Estefanía Soria*




*Anexo 5 Entrevista Gerardo Guerra*




*Anexo 6 Entrevista Sandra Tigse*

## *ANEXO 7 LINK DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN*

https://drive.google.com/drive/folders/1CAN3LqaCkg1kfDeXtTdkMYSKawwQ7Yi6?usp=sharing