

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA DIFUSIÓN MÁS EFECTIVA DE LA INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA (AFAP).”

NOMBRE:

PABLO JAVIER GUAPISACA MÉNDEZ

DIRECTOR:

MTR. KARLA BETANCOURTH

QUITO, ENERO 2020

DEDICATORIA:

En memoria de mi Luigi, mi hermano, de quien aprendí el valor de amar.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco profundamente a mi padre Luis y a mi madre Enoé por todo el amor y el apoyo que me han brindado cada día. Agradezco a mi padre, por enseñarme a ser un hombre enfocado y responsable; a mi madre, por darme su amor y sus incondicionales palabras, con su paciencia me ha sabido guiar hacia el camino del éxito personal; agradezco a mi hermano Johnny por compartir su experiencia, tiempo y motivarme a creer en mí. A mi amigo David Muñoz, no solo por estar en los momentos de ocio sino por permitirse confiar y apoyarme en mi desarrollo personal y de mi proyecto, gracias por las incontables horas de charlas, risas y enojos. A Karla Betancourth por confiar y apoyarme en el desarrollo del proyecto.

Índice:

I. Dedicatoria	02
II. Agradecimientos	03
III. Índice	04

GENERALIDADES

IV. Tema	06
V. Resumen / Abstract	06
VI. Introducción	06
VII. Justificación	07
·Social	07
·Teórica	12
·Personal	13
VIII. Planteamiento del problema	13
IX. Objetivos	16
·General	16
·Específicos	16

1. CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes	18
1.2 Marco Teórico y Conceptual	18
1.2.1 Identidad	18
1.2.2 Comunicación	22
1.2.3 Respuesta Tentativa	22
1.2.4 Operacionalización de la Investigación	23
1.3 Marco Metodológico	23
1.3.1 Diseño Centrado en el usuario	24

1.3.2 Pensamiento de diseño	25
2.3 Desarrollo de la Investigación	29
2.3.1 Análisis de la Organización	29
2.3.2 Evaluación de la filosofía	29
2.3.3 Evaluación de la cultura corporativa	32
2.3.4 Evaluación del Entorno	34
2.3.5 Análisis Competencia	36
2.3.6 Análisis públicos	36
2.3.7 Gerarquización de públicos	37
2.3.8 Análisis imagen	39
2.3.9 Análisis de la notoriedad	40
2.3.10 Identidad Corporativa	40
2.3.11 Difusión	45

2. CAPÍTULO 2

2.1 Planteamiento del proyecto en función del problema definido	53
2.2 Requerimientos del usuario	55
2.2.1 Lienzo de Modelo de negocios	56
2.2.2 Vectores de la forma	57
2.2.3 Definición del proyecto	58
2.3 Desarrollo del concepto de Diseño y generación de propuestas	58
2.4 Generación de ideas, Bocetos dibujos e imágenes	61
2.5 Desarrollo de propuesta de diseño	61
2.5.1 Ideación	61

2.5.2 Proceso de bocetaje	62	3. CAPÍTULO 3	
2.5.3 Construcción del símbolo	72	3.1 Validación teórica.	134
2.6 Teoría y Metodología para el desarrollo de diseño	83	3.2 Validación con el comitente.	142
2.6.1 Hoja membrete	84	3.3 Validación con el usuario.	145
2.6.2 Sobre	85	4. Recomendaciones	150
2.6.3 Carpeta corporativa	86	5. Conclusiones	151
2.6.4 Registro de equipos	96	6. Bibliografía	153
2.6.5 Carnet de jugador	97	7. Anexos	154
2.7 Sitio web	101		
2.7.1 Objetivos del cliente	103		
2.7.2 Conocer usuarios	104		
2.7.3 Perfil de usuario	105		
2.7.4 Conocer competencia	106		
2.7.5 Contenido	107		
2.7.8 Bocetos	108		
2.7.9 Esquema de maquetación	111		
2.7.10 Wireframes	112		
2.7.11 Prototipo	117		
2.7.12 Retícula	118		
2.7.13 Barra de navegación	119		
Botones	119		
Pestañas	119		
Tarjetas	120		
Sombras	120		
2.8 Costos del proyecto: diseño y producción	131		



*El fútbol siempre debe ser un espectáculo.
(Johann Cruyff)*

GENERALIDADES

IV. Tema:

Diseño de un sistema de comunicación visual para la difusión más efectiva de la información de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha (AFAP).

V. Resumen:

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, en adelante AFAP, es una institución que pertenece a la Concentración Deportiva de Pichincha y se encarga de regular la actividad deportiva del fútbol amateur dentro de la provincia; esta institución durante más de sesenta años brinda apoyo a los equipos que tienen aspiración de ascender al fútbol profesional, por medio de un torneo anual llamado Copa Pichincha. Sin embargo, se examinó el proceso de comunicación visual y difusión el cual evidencia que la AFAP tiene varios problemas con su público al momento de ejecutar los procesos de comunicación y difusión, razón por la cual este proyecto busca solventar una solución al problema de la AFAP, con respecto de la comunicación visual, dotando a la misma de una identidad visual y un mejor alcance en cuanto a difusión y comunicación al público en general dando a conocer que es la AFAP y que hace.

Abstract:

Palabras clave: diseño, sistema de comunicación visual, comunicación visual, difusión de información, identidad visual, AFAP.

VI. Introducción:

La AFAP es una entidad con jurisdicción a nivel provincial cuyas funciones son apoyar la organización de las ocho comisiones de fútbol, pertenecientes a la provincia de Pichincha, así como los equipos de cada cantón, miembros de la asociación, que para el año 2018 son 110 equipos, que buscan consolidarse en el fútbol profesional al jugar la Copa Pichincha, siendo esta una puerta para la profesionalización del equipo ganador.

A través de una investigación preliminar se ha podido evidenciar los procesos de comunicación de la AFAP mostrando las dificultades que tiene la entidad con la difusión de información utilizando principalmente sus redes sociales, como también el mal uso de la identidad visual que poseen, generando confusión en el usuario. Mediante el diseño gráfico y la comunicación visual se pretende desarrollar un proyecto que acerque a la Asociación con sus usuarios, haciendo más efectiva la difusión de su información y dando a conocer a la AFAP mediante su identidad visual.

En el primer capítulo se expone dos aspectos fundamentales que aborda el proyecto: la identidad visual y la forma de cómo se difunde la información de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, se hará un análisis de la estrategia de la organización, para identificar las fortalezas y debilidades que tiene, también se realiza una evaluación de los elementos que componen la identidad visual de la Asociación y de los medios de difusión que utilizan; además, se describe el sustento teórico como las herramientas y metodología que servirán para la investigación y la construcción de la propuesta de diseño.

Por otro lado, el segundo capítulo se centra en desarrollo de la metodología de trabajo que será el hilo conductor para la construcción de una propuesta de diseño que aporte una posible solución a la problemática planteada en la investigación, se toma en cuenta los resultados obtenidos y se inicia con la creación del concepto de diseño, la elaboración de bocetos generación de ideas, además de prototipos de los productos como los costos de la implementación del proyecto.

Finalmente, el tercer capítulo describe el proceso de validación de la propuesta con un profesional del diseño, el comitente y el usuario, de esta manera se puede determinar el nivel de aceptación de la propuesta y si cumple con los requerimientos académicos y teóricos especificados.

V. Justificación:

• Social:

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha es una entidad que se encarga de organizar el fútbol amateur a nivel provincial, por ende, la institución se vincula con varios grupos sociales y de interés dentro del ámbito del fútbol, siendo un referente importante en el deporte de la provincia. Esta entidad se alinea con los objetivos nacionales del Plan Nacional Toda una Vida, específicamente con el objetivo 1, el cual expresa que el Estado ecuatoriano busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, mencionando en sus políticas 1.3 y 1.15 lo siguiente: “1.3 (...) promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, (...)” (Senplades, 2017, p.58) y “1.15 Promover el uso y el disfrute de un hábitat seguro, que permita el acceso equitativo a

los espacios públicos con enfoque inclusivo.” (Senplades, 2017, p.58). Desde esta perspectiva el fútbol crea oportunidades, tanto económicas como para el desarrollo personal de los individuos que practican o se vinculan a la disciplina, siendo no solo un espacio de ocio y recreación, sino también un generador de empleos, una profesión, ya que abre un abanico de posibilidades económicas y profesionales permitiendo a los jugadores tener mejores oportunidades para mejorar su calidad de vida. Es claro que el Estado pretende fortalecer sus políticas públicas para generar espacios que beneficien la colectividad ecuatoriana enfocada en mejorar su calidad de vida, invitando a todos los sectores de la sociedad a participar en esta tarea.

Fernando Carrión (2005), especialista en fútbol local, en su artículo: “El fútbol como práctica de identificación colectiva” comenta: “(...) es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total social, cultural, político y económico y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las élites londinenses) para convertirse en una actividad global.” De esta manera, las instituciones vinculadas con el fútbol conciben espacios de cohesión tales como: ligas barriales, que fomentan el deporte como una manera de recreación sana, promoviendo la creación de diversos equipos de fútbol que buscan integrar a la sociedad, además de la aparición de negocios como canchas sintéticas, bares y restaurantes temáticos que incentivan en la población la oportunidad de crear fuentes de trabajo y de ingresos. Por tanto, el fútbol se vuelve una oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas y también crea un sentido de pertenencia hacia un equipo o al

fútbol como disciplina.

- **Teórico:**

El diseño y la comunicación visual cada vez se vuelve más importante en la cultura, puesto que puede aportar soluciones innovadoras y de gran impacto a problemáticas complejas. Para el desarrollo de cualquier proyecto de diseño, se debe tener en cuenta los recursos teóricos que van a servir de soporte y sustento para crear un apropiado aporte a una solución. Jorge Frascara en *Diseño y Comunicación* (2006) menciona la importancia del diseñador en la construcción de la comunicación visual, siendo este un intérprete que configura mensajes que son creados por personas a un público determinado (p.25), también detalla las áreas de intervención del diseñador, en el caso de este proyecto, se va a intervenir en las áreas del diseño para información que consiste en la organización y la presentación de la información (p.128), y el diseño para la administración que busca organizar la información interna de la institución (p.146).

Basando el proyecto en el diseño para la información y la administración el proyecto; busca generar una propuesta visual que permita identificar a la Asociación y aportar a su comunicación con sus usuarios. Y un posicionamiento en la mente de ellos. En la era moderna, donde los recursos electrónicos y digitales están en auge, es importante tener un sistema de comunicación global, en donde cada elemento de la identidad visual e imagen corporativa de una organización comuniquen valores, creencias, misión, visión etc. De esta forma, las entidades, productos y servicios pueden tener un mayor alcance- relación hacia sus usuarios y públicos relacionados, siempre que se maneje todos sus elementos de una forma homogénea.

Joan Costa describe que, en el enfoque comunicacional del diseño, exis-

ten tres polos importantes, los cuales son: empresa (producción), diseñador (comunicación), público (consumo) (1994, p.10), donde el diseñador viene a ser el vínculo entre entidad y público; en el caso de la AFAP, el diseñador puede brindar apoyo en la gestión de su comunicación visual y difusión y de esta manera mejorar el acercamiento entre institución y público.

- **Personal:**

Este proyecto es una oportunidad de aplicar el conocimiento adquirido dentro de la academia, tomando en cuenta que la AFAP es una institución reguladora en el fútbol provincial se puede destacar al diseño gráfico y comunicación visual como apoyo en proyectos que tengan repercusiones en la comunidad cercana al comitente. Se puede destacar la motivación personal que existe por trabajar en un proyecto relacionado con el deporte, específicamente el fútbol, ya que se evidencia que la comunicación visual en instituciones relacionadas con el deporte es un territorio poco explorado y con muchas oportunidades para el diseño. Se debe considerar que el proyecto pretende involucrarse en un ámbito que no es común tratar en el desarrollo de trabajos de titulación dentro de la academia, en este caso instituciones deportivas por lo que el aporte puede ser novedoso, inédito y marcar un precedente para que se siga desarrollando investigación de estas instituciones desde el área del diseño gráfico.

VI. Planteamiento del Problema:

La AFAP es la asociación que organiza los torneos de ascenso de fútbol en la provincia de Pichincha, siendo la única entidad reguladora que verifica que los equipos afiliados cumplan con los requisitos para poder formar parte del fútbol amateur dentro de la provincia. Para el año 2018

la Institución se encargó de reglamentar 110 equipos, los cuales participaron en la Copa Pichincha, torneo anual que se realiza para otorgar un cupo al fútbol profesional, de esta manera AFAP es una organización importante en el desarrollo del fútbol dentro de la provincia. Al investigar a la organización, se puede observar que tiene dificultades para difundir su información, la misma que se distribuye a través de redes sociales

Los canales de comunicación que la Institución utiliza son Facebook y Twitter, en donde suben las principales noticias, resultados e información de interés, boletines de prensa, comunicados por parte del directorio de la Asociación en donde se informa a las comisiones del fútbol, equipos, hinchas etc. sobre las próximas actividades de la Institución. En un primer acercamiento con la institución José Loza, secretario de la AFAP (2018) indicó que además de las redes sociales mencionadas anteriormente cuentan con un correo electrónico, siendo este un canal de comunicación más, con el cual reciben y remiten información donde difunden noticias a las comisiones cantonales, las cuales se encargan de informar a los equipos. A pesar de contar con estas redes sociales, la comunicación de la Asociación con el usuario no es satisfactoria, en una encuesta realizada al público cercano a la organización en octubre del 2018 por el autor del proyecto el 60% de usuarios manifiesta que sus necesidades de información no han sido cubiertas, ya sea esto porque la información no es clara, completa o no es legible.

Costa (1995, p46) define a la comunicación como un proceso de acciones y reacciones en donde se está transmitiendo un significado de un punto a otro, definiendo dos tipos de comunicaciones, la bidireccional que es una comunicación interpersonal directa y la unipersonal que está más relacionada con la difusión de información. La comunicación de la

institución viene a ser unidireccional, ya que en lo que se puede apreciar en sus redes sociales comunican fechas de encuentros deportivos, tablas de posiciones y comunicados de actividades de la misma. Sin embargo, se evidencia que la información que se presenta en redes sociales no es legible, lo que genera malestar en el público que busca estar informado. También se puede evidenciar que la calidad del signo identificador es fundamental en la construcción de la comunicación de una institución, ya que forma parte de la identidad visual, por lo que no se podría llevar a cabo una propuesta de comunicación visual sin analizar este y todos los elementos que la institución tiene.

En el análisis preliminar se puede identificar las falencias tanto en su signo identificador como en sus elementos de comunicación, haciendo notar que los elementos de comunicación visual de la AFAP no cumplen con su función.

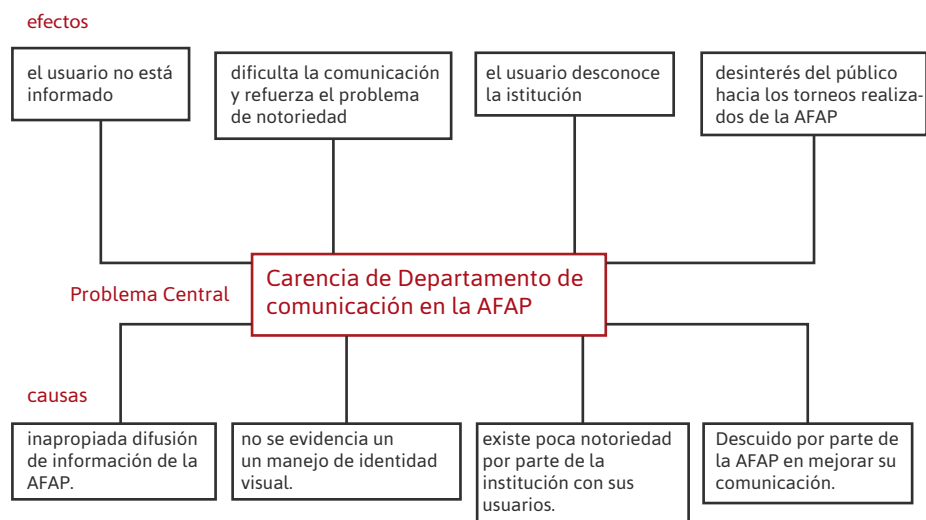


Figura 01. Árbol de problemas. Elaboración propia.

El problema central de la AFAP viene siendo la deficiente comunicación que existe entre usuarios y Asociación, esto ha permitido que la

difusión de información no sea adecuada, por lo tanto, el usuario de la organización desconoce las actividades de la misma, también al carecer de un manejo de identidad visual se refuerza que la comunicación no sea legible y los elementos gráficos que utiliza la organización no tengan parámetros técnicos y de esta forma también apoya a su poca notoriedad, el descuido de la Asociación para mejorar su comunicación visual también genera que los usuarios pierdan interés en las actividades que la misma realiza, que a la larga pueden ocasionar que tanto usuarios como equipos, hinchas u otros usuarios se deslinden de la Institución.

VII. Objetivos:

- **Objetivo General:**

- Desarrollar una propuesta de comunicación e identidad visual para la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha (AFAP), que aporte a su identificación, difusión y apoye la comunicación con sus usuarios.

- **Objetivos Específicos:**

- Investigar los elementos que forman parte de la identidad visual y difusión de información que la institución transmite a sus usuarios.

- Diseñar una propuesta de sistema de comunicación visual para la AFAP, comprendido por elementos gráficos como el signo identificador y un canal digital que sirva de medio oficial de comunicación.

- Validar la propuesta realizada con los usuarios, profesionales y directivos de la AFAP.



01

CAPÍTULO

*(Ningún jugador es tan
bueno como todos juntos)*
Alfredo Di Stéfano

INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO DE DISEÑO.

1.1 Antecedentes:

El fútbol es considerado un constructor de entretenimiento para todas las edades, géneros y estratos sociales, por lo tanto, dentro de este deporte existe un proceso de comunicación y manifestación cultural, las entidades vinculadas al fútbol son generadores de información, por lo cual es importante que puedan expresar de manera clara la comunicación con los públicos de interés.

1.2 Marco Teórico y Conceptual:

1.2.1 Identidad:

En la actualidad la innovación de las grandes, medianas y pequeñas industrias demandan generar marcas que sean flexibles, esta también es una oportunidad de mercado, según Wheeler, una identidad visual eficiente prepara a una compañía para la evolución y el crecimiento, (2013, p.50) para lograr esto se puede rediseñar la identidad visual de una entidad-producto-servicio, de esta manera las empresas y servicios pueden estar no solo a la vanguardia de las tendencias visuales del momento, sino contar con un sistema de comunicación que integre todos

sus elementos de comunicación y le permita abrirse campo en el mercado actual.

Joan Costa en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* (1994) menciona a la identidad, la imagen y la comunicación como términos polisémicos y partes importantes en el desarrollo de una entidad, es fácil confundir el significado de los términos, por lo cual hace énfasis en diferenciar el uno del otro. Costa define a la identidad corporativa como “Un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad” (p.80)

Para Costa la identidad corporativa nace del proceso de recepción de mensajes visuales, es decir es un proceso de comunicación de mensajes que los usuarios perciben de manera directa o indirecta, dando como resultado un conjunto de ideas que un individuo tiene sobre una empresa-producto-servicio, a esto Costa acota que la identidad corporativa es la percepción sobre ella misma, viene a ser la esencia de la empresa y que los programas de desarrollo de identidad visual deben ser evolutivos, es decir que puedan ser sujetos a cambios acordes a tiempo y espacio. (1995, p.40).

En cuanto a imagen corporativa Costa la define como la manifestación visual de la identidad de una institución-servicio, este es un elemento de distinción y posicionamiento que no implica solo una marca o un logo, sino que involucra un sistema de elementos visuales que transmiten la identidad de la empresa. Costa manifiesta que para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que, tienen por objetivo crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos (1995, p.45), para el público la imagen viene a ser valores de percepción y de experiencia.

Un elemento importante en el desarrollo de identidad visual es la marca y Costa define a la marca como la acción de sellar, en la actualidad todo tiene marcaje, marcar y marcarse es un acto de identificación, marcar es transferir una señal determinada a un soporte. (1994, p.27). En el contexto económico, la marca es un signo material adaptado por la empresa, para poder distinguirse de las demás, ya sea de su competencia o empresas con actividad económica similar.

María Ledesma cita a Joan Costa y define siete vectores que funcionan como soportes de la identidad, los cuales son: Nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura de ambiente y objetivos de identidad.

Nombre o identidad verbal: Viene a ser nombre de la entidad, no se limita a ser simplemente un signo de identificación, sino también a ser un símbolo de penetración en la audiencia.

Logotipo: Es la forma gráfica del nombre, es decir la forma en la que el nombre verbal se transforma en un símbolo visible, lo cual le hace un elemento gráfico que puede contener carga estética, reconocimiento y pregnancia.

Simbología Gráfica: Es un signo no verbal que ayuda a reconocer de mejor manera el nombre, es una imagen que tiene como función ser fácilmente identificable, estos pueden ser anagramas, iconos y formas abstractas.

Identidad Cromática: Hace referencia al color como una señal de identificación de una entidad, producto o servicio, es un lenguaje que tiene peso psicológico y funcional.

Identidad Cultural: es un conjunto de elementos que definen cómo es una empresa, es decir sus valores, creencias, formas de presentarse al público. Costa acota que la identidad es la esencia de la empresa.

Arquitectura de Ambiente: Es el espacio físico donde se genera la interacción entre el cliente y la empresa, también es un identificador de identidad, ya que plasma de manera visual la identidad.

Objetivos de Identidad: “Estos indicadores se refieren a hechos que remiten a la fundación de la empresa, su existencia legal, su identificación física, su historicidad” (Ledesma. M. 2004. P: 128)

Otro autor que profundiza en el análisis y el estudio de la identidad de una institución es Paul Capriotti en donde menciona como parte del análisis situacional de la institución la notoriedad, definiendo el término como el grado de conocimiento que un público tiene acerca de una organización (2009, p.186). Así mismo menciona que hay 2 tipos de notoriedad, la asistida y espontánea, los dos tipos permite evidenciar el nivel de notoriedad de una organización, y también está la calidad de la notoriedad puede ser evaluada dando como resultado el nivel total de notoriedad, dentro de los tipos de notoriedad existe seis niveles de notoriedad, cada uno definido como desconocimiento, confusión, reconocimiento, recuerdo, grupo selecto y top of mind siendo desconocimiento el peor estado de notoriedad en el cual puede estar una institución y top of mind como un referente. (2009, p.188)

Wheeler menciona que el posicionamiento es un proceso de identificar y diferenciar una marca en la mente del consumidor, actualmente el mercado tiene un sinnúmero de opciones en cuanto a empresas, entidades, servicios, por tal razón el posicionamiento de marca ayuda a generar oportunidades de competencia en el mercado en el que se desenvuelve la entidad-servicio-producto. Para construir una buena estrategia de posicionamiento se debe tomar en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores, tomar en cuenta a la competencia, fortalezas y debilidades de la marca (2013, p.13)

1.2.2 Comunicación:

Una definición de comunicación según Lamb, Hair y McDaniel es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (STANTON, 2007, p.511). Estos símbolos o mensaje se configuran de tal manera que pueden facilitar el crecimiento de un ente o por el lado contrario pueden destruirlo a lo cual se conoce como “aniquilamiento simbólico” “Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación” (FRASCARA, 2000, p.61).

La comunicación visual maneja una serie de elementos los cuales son percibidos como elementos comunicativos y estéticos, el propósito de la comunicación visual no es de hacer que un producto sea o estético o comunicativo, se trata de hacer un producto que sea estéticamente bueno y tenga o transmita el significado que el comunicador le otorga al producto.

“Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen”. (FRASCARA, 2000: 2)

1.2.3 Respuesta Tentativa

El desarrollo de un sistema de comunicación visual para la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha podría reducir los problemas de comunicación de la Institución con sus usuarios sobre los torneos y actividades que organiza en la provincia de Pichincha.

Operacionalización de la investigación:

Hipótesis		Variables	Indicadores	Metodología/técnicas	
Problema / Premisa	Verificación	Respuestas / Causas	...existe una variación de:	Evidencias / Medibles:	Marco metodológico
La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha presenta problemas de comunicación sobre los torneos y actividades que organiza en la provincia de Pichincha	Esto se debería a: La carencia de un plan de difusión de información por parte de la AFAP con sus usuarios.	C1. Mala comunicación entre la AFAP y sus usuarios	V1. La comunicación por parte de la AFAP. Relación entre la comunicación y la cultura	I1. ¿Qué medios y canales de comunicación se utiliza para difundir la información? I2. ¿Qué tipo de información difunde la Institución? I3. ¿De qué manera recibe la información el usuario?	T1. Entrevista a relacionista público de la institución. T2. Revisión documental. T3. Encuesta a usuarios.
		C2. Carencia de manejo de identidad visual	V2. Soporte gráfico de comunicación.	I1. ¿Qué elementos vienen a ser parte del sistema de comunicación visual de la entidad? I2. ¿De qué manera es vista la institución? I3. Referentes institucionales sobre comunicación visual	T1. Entrevista a relacionista público. Revisión documental. T2. Encuesta a usuarios. T.3 Revisión documental.
		C3. Poca notoriedad por parte de la Institución con sus usuarios	V3. Notoriedad.	I1. Nivel de notoriedad I2. Calidad de la notoriedad I3. Propaganda de la AFAP	T1. Encuesta a usuarios. Análisis a la entidad. T2. Encuesta a usuarios. T3. Revisión Documental
		Explicación (Se obtienen de un análisis teórico conceptual para poder explicar el problema y saber qué hacer para eliminarlo) Marco Teórico			
		MT1. Cultura y Comunicación			
		MT2. Identidad y comunicación visual.			
		MT3. Comunicación corporativa.			

Figura 02. Cuadro operacionalización de la investigación. Elaboración propia.

2. METODOLOGÍA

La realización de un proyecto implica tomar en cuenta los métodos, técnicas y herramientas que nos van a permitir recabar información durante todo el proceso del proyecto, por ende seleccionar una metodología que se ajuste a las necesidades del proyecto nos va a dar las pautas necesarias para obtener información que nos permita ver la situación de la entidad, de su entorno y de sus servicios, además nos deja identificar de mejor manera la problemática y profundizar en la misma, optimizar los datos que se obtengan durante la etapa de investigación, para lo cual se debe seleccionar un enfoque de investigación, para este proyecto el enfoque de la metodología será mixto (cualitativo – cuantitativo).

Roberto Hernández (2014) en Metodología de la Investigación define el enfoque cualitativo y cuantitativo como: “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, pretende estudiar la realidad de la forma en la que sucede analizando

los fenómenos que se están dando siendo un enfoque más exploratorio mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”), es decir busca comprobar un fenómeno y medir las variables de estudio” (p.10). El enfoque mixto es la cohesión entre ambos enfoques, generando un campo más amplio para el estudio y desarrollo del proyecto.

2.1 Diseño Centrado en el Usuario:

Con base en las definiciones de Hernández y encaminando el proyecto hacia la innovación y resultados más óptimos, el diseño centrado en el usuario (UDC - DCU) permite desarrollar un enfoque mixto de investigación y desarrollo del proyecto, el diseño centrado en el usuario se define como un enfoque de diseño que busca generar productos que resuelvan las necesidades de sus usuarios, pero tomando como centro de toda acción al usuario final, de esta forma el producto es el resultado de un ciclo constante en donde el usuario interviene para generar una respuesta final óptima, (Pratt. 2013. p.10)



Figura 03. Metodología de Diseño Centrado en el Usuario. Elaboración propia.

La metodología del DCU se basa en cuatro etapas principales: investigación, diseño, implementación y prueba, la necesidad de usar una metodología de enfoque mixto y que use herramientas modernas y enfocadas al desarrollo creativo beneficia la creación de propuestas que se sujeten de mejor manera a los usuarios, además que el DCU es un método enfocado a trabajar con la creatividad, siendo esta una diferencia de emplear metodologías de investigación tradicionales haciendo uso de esta durante todo el desarrollo del trabajo. Una de las fortalezas de trabajar el DCU es el proceso itinerante, esto significa que el proceso se repite infinita cantidad de veces hasta obtener el resultado esperado.

2.2 Pensamiento de diseño:

Design Thinking es otra metodología enfocada a la búsqueda de resultados que satisfagan las necesidades orientadas a respuestas innovadoras y que cumplan las expectativas de los usuarios, tanto el DCU como el Design Thinking utilizan métodos y técnicas basadas en metodología de investigación tradicional las cuales nos ayudan en la obtención de la información. El pensamiento de diseño utiliza tres ejes fundamentales para la realización de un proyecto, según Serrano y Blásquez (2015) en Design Thinking: Lidera El Presente: Crea El Futuro estos son viabilidad, eje orientado a identificar que es financieramente posible hacer, factibilidad orientada a estudiar si el proyecto es técnicamente posible de desarrollar y deseos de los clientes que busca establecer cuáles son las motivaciones de los clientes y usuarios frente al proyecto. (p.59).

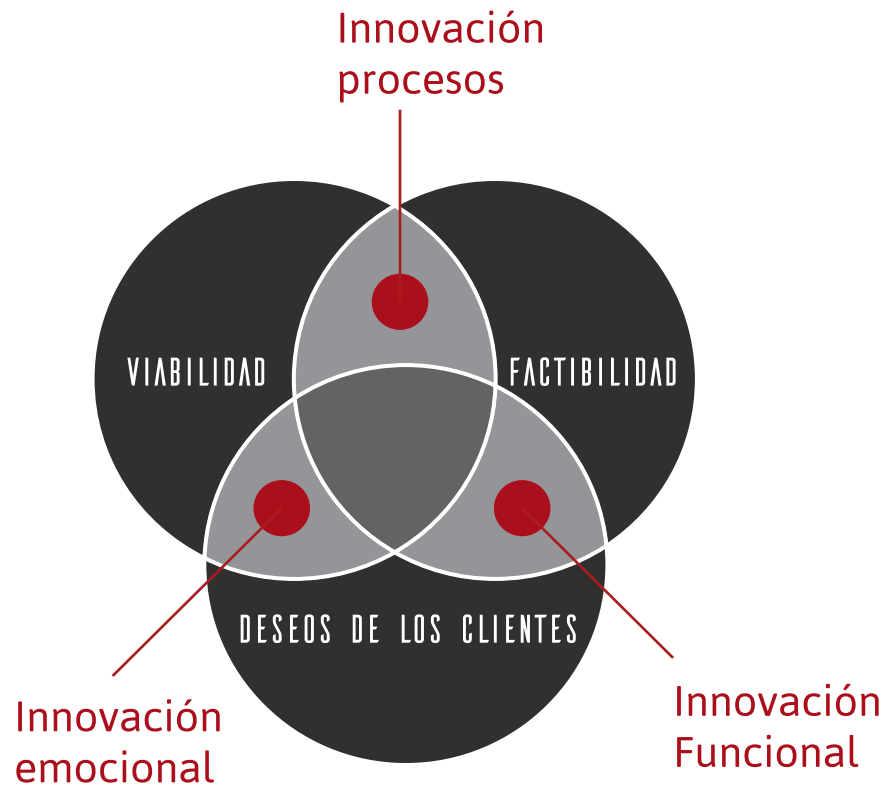


Figura 04. Ejes del Design Thinking. Elaboración propia.

Cada punto de cohesión busca generar puntos de innovación, de esta manera relacionamos los tres ejes entre sí para generar innovación de procesos que hace referencia a la relación entre tecnología y empresa y las capacidades de la misma para poder plasmar el proyecto, innovación emocional que es la relación entre el usuario y las emociones que la marca genera en ellos y lo que ellos buscan sentir por la misma e innovación funcional que entabla la relación entre personas y la tecnología buscando tener mejores usos entre usuario y producto/servicio. (p.60).

Dentro del enfoque del pensamiento de diseño encontramos siete etapas que al igual que el diseño centrado en el usuario son etapas no lineales y que forman parte de un proceso itinerante, eso implica que en cualquier punto del proyecto se puede volver a cualquier etapa que necesite ajustes las veces que se requiera (p.72). Tomando en cuenta el pensamiento de

diseño y el diseño centrado en el usuario podemos abarcar una metodología mixta en donde abarcamos las siete etapas del pensamiento de diseño inmersas en las cuatro fases del diseño centrado en el usuario, de este modo la metodología para el desarrollo del proyecto se vuelve versátil, permitiendo ampliar y mejorar cada etapa del mismo.

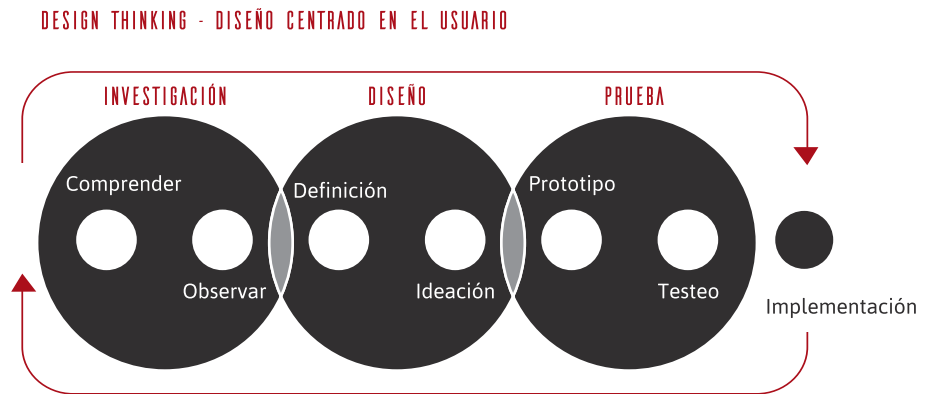


Figura 05. Metodología de Design Thinking. Elaboración propia.

Técnicas:

Para la recolección de información y datos que van a servir durante todo el desarrollo del proyecto se van a utilizar las siguientes técnicas de investigación que los autores Leonard y Ambrose (2013) plantean en su libro Investigación en el diseño. A continuación, se describe las técnicas que se van a emplear:

Entrevista: Permite recopilar respuestas profundas sobre un problema concreto, este tipo de herramienta está conducido a un grupo pequeño de personas por un individuo. Con esta técnica existe una mayor posibilidad que los entrevistadores sean honestos en sus respuestas (p.102). Existe tres tipos de entrevista, estructurada, semiestructurada y no estructurada, por definición la entrevista semiestructurada es la modalidad más empleada para abordar un tema, en este caso no se tiene un com-

pendio de preguntas puntuales sino un banco de temas los cuales se van desarrollando durante la ejecución de la entrevista. (poner cita)

Encuesta: “Se utilizan para monitorizar cifras, como el tamaño de una población concreta; esta información suele dividirse en subcategorías, como edad, ingresos o cargas familiares” (p.100)

Investigación (Revisión) Documental: Carlos Muñoz Raza dice: “La investigación de carácter documental es aquella que se apoya en la recopilación de información a través de documentos gráficos formales e informales” (2015, p.371).

Para el desarrollo del proyecto se va a tomar como ejes de trabajo el desarrollo de un programa integral de comunicación visual, para lo cual se va a trabajar con los fundamentos teóricos descritos por Ambrose y Harris, quienes en su libro Metodología de Diseño (2015) describe siete fases para la investigación, el desarrollo y la evaluación de la propuesta de comunicación visual, las cuales son: definición, investigación, idea- ción, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

Cuadro y Método de Técnicas

Metodología General de Investigación								
Enfoque	Método	Explicación	Técnicas	Descripción	Temas	Instrumentos	Universo	Muestra
MIXTO	Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Entrevista	Plan operativo para obtener información de una persona a través de un cuestionario preelaborado.	Análisis de la situación de la Asociación de Fútbol	Registro de información: Grabaciones, transcripciones.	AFAP	Secretario AFAP
			Entrevista	Plan operativo para obtener información de una persona a través de un cuestionario preelaborado.	Análisis de la identidad visual de la AFAP	Notas de campo, fotografías, videos, grabaciones de audio.	AFAP	Secretario - E. Público AFAP
	Explicativo	Procuran identificar la relación causa-efecto entre dos o más fenómenos, en este caso ocurren porque el equipo no maneja su identidad visual	Entrevista	Plan operativo para obtener información de una persona a través de un cuestionario preelaborado.	Análisis de diseño y comunicación de la Asociación	Registro de resultados de cuestionarios: digital, físico. En ciertos casos grabaciones.	AFAP	Relacionista Público
			Encuestas	Plan operativo para obtener información mediante cuestionarios sobre un grupo de personas.	Evaluación de difusión, memoria, identidad visual de la AFAP	Registro de resultados de cuestionarios: digital, físico. En ciertos casos grabaciones.	Usuarios AFAP	Público en general que vive cerca a la sede del equipo
		Modalidad de búsqueda empírica que se aplica a estudiar problemas prácticos o situaciones específicas.	Observación documental	Observación o lectura de documentos impresos o no impresos.	Manejo de identidad visual de la Asociación	Documentos, informes, artículos de revista periódicos	AFAP	AFAP

Cuadro 02. Cuadro de métodos y técnicas. Elaboración propia.

Tamaño de la muestra

Para la aplicación de las encuestas dentro del universo AFAP, se ha considerado el número de equipos vinculados a la asociación, el número

de jugadores, directivos, comisiones de futbol cantonales, hinchas etc, aproximadamente un universo de 15000 personas, para sacar la muestra se utilizó una herramienta online proporcionado por Survey Monkey en donde ingresando el tamaño de la población, más el nivel de confianza de un 90% y un margen de error del 5% nos da como resultado aplicar 265 encuestas, las cuales se harán de forma digital.

2.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Análisis de la organización:

Paul Capriotti en su libro Branding Corporativo, describe la importancia de ejecutar un diagnóstico estratégico de situación de una entidad para poder identificar sus fortalezas y debilidades e identificar las áreas a intervenir o que necesita refuerzo, complementario a esto, el análisis de situación permite fortalecer y unificar la identidad corporativa de una institución (2009, p.138), es importante realizar el análisis a la AFAP, ya que en todo el tiempo que lleva vigente en sus actividades no se ha ejecutado ningún análisis por lo cual existe dificultades por parte de la entidad los cuales se detallan a continuación.

2.3.2 Evaluación de la Filosofía Corporativa:

La filosofía corporativa viene a ser la concepción global de una organización la cual es instaurada por el fundador de la misma y que sirve como un conductor para lograr los objetivos planteados, es importante tener clara la filosofía corporativa porque permite a la organización a tener un enfoque tanto interno como externo de cómo la entidad debe proceder, la intención de evaluar la filosofía es para poder medir su efectividad y función como constructor de la identidad global de la institu-

ción. (2009, p.139), la filosofía responde a las preguntas: ¿Qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?, estos enunciados vienen a ser la misión, visión y valores corporativos de la institución (2009, p.139). Para el análisis de la filosofía corporativa de la AFAP se tiene en cuenta tres elementos importantes, la misión corporativa que expresa el quehacer de la organización, de este modo los productos y servicios que la institución oferta son un aval de la misión, la AFAP según José Loza (2018) tiene como misión el brindar apoyo a los equipos que se inscriben en los campeonatos amateur y tienen el anhelo de ganar un cupo para jugar el campeonato regional de ascenso.

La visión corporativa es el “objetivo final de la institución”, esta busca generar en los individuos una situación deseada a donde llegar, Capriotti menciona que la visión “debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (2009, p.139), esta debe ser ni una utopía ni un planteamiento fácil, ya que en ambos casos produciría desinterés en los miembros de la institución al ver a la visión como un camino inalcanzable o un camino muy fácil.

Parte fundamental de la filosofía corporativa son los valores corporativos, los cuales son la forma en la que una entidad se manifiesta, estas características ayudan a la organización a llegar a la visión, como ejemplo de valores corporativos tenemos la calidad, responsabilidad social, etc. (2009, p.139), los valores a destacar por parte de la AFAP son la responsabilidad, ética, compromiso, seriedad, cumplimiento, valores que se han visto reflejados en sus actividades.

Capriotti (2009) sugiere evaluar la filosofía corporativa bajo cuatro criterios, los cuales debería tener la filosofía corporativa para tener un óptimo rendimiento. Estos datos han sido recolectados con base en la entrevista realizada al secretario de la organización.

COMUNICABLE	ÚTIL	ASUMIBLE	CREÍBLE
✗	✗	✓	✓
La Institución no sabe comunicar su filosofía corporativa de manera clara, se recomienda ajustarla.	Se evidencia que la Institución no tiene lineamientos o un plan para su operatividad.	La Institución puede cubrir los gastos para llevar a cabo su filosofía, pero podría mejorar sus ingresos haciendo un plan estratégico para generar recursos.	Los miembros de la Institución si están alineados a los valores que representan a la entidad

Cuadro 02. Análisis de filosofía corporativa. Elaboración propia

La filosofía de la AFAP no funciona, de los cuatro aspectos analizados el comunicable y el útil evidencian que la filosofía institucional necesita un reajuste, en la parte comunicable la filosofía corporativa no se expresa de una manera clara, la investigación realizada en la entidad se evidencia que no existe un registro escrito de la misma, a esto hay que sumar que la filosofía no es un eje que guía a la entidad, es decir que la institución se ha venido manejando de una forma desordenada, lo cual ha generado que tanto su comunicación interna y externa no sea la más óptima y esto también genera problemas en su comunicación visual.

La filosofía de la Institución si es asumible, a pesar de ser una entidad con un presupuesto autofinanciado, desde su fundación se ha mantenido realizando sus actividades de forma ininterrumpida, la entidad tiene el deseo de poder mejorar su situación económica por lo que buscan atraer auspiciantes que puedan fortalecer el tema financiero, mientras que el aspecto final de la evaluación es creíble, los miembros del directorio de la AFAP consideran fundamentales y creíbles los valores que la institución representa, la estructura interna de la AFAP si está alineada a los objetivos que la asociación ha establecido, es claro para los miembros de la AFAP el poder reestructurar algunos aspectos para poder llegar a

brindar un apoyo mucho más eficiente con los públicos relacionados con su entorno.

2.3.3 Evaluación de la Cultura Corporativa:

Según Capriotti toda organización tiene una cultura corporativa, en algunos casos bien estructurada y en otros puede tener puntos contradictorios, en este caso se estaría hablando de una cultura corporativa poco organizada y que puede fortalecer los problemas que la institución manifiesta (2009, p.145). Capriotti sugiere evaluar la cultura corporativa bajo seis aspectos en los que la cultura de la entidad está orientada, en primera instancia se evalúa la cultura de la AFAP para poder ver por donde va orientada su cultura y de esta forma poder tener una idea de lo que se puede trabajar para fortalecer los puntos débiles de la cultura corporativa.

PERFIL DE LA CULTURA ACTUAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Orientación al cambio			•				
Orientación al cliente				•			
Orientación a los costos			•				
Orientación al colectivo			•				
Orientación al liderazgo					•		
Orientación a las personas			•				

Cuadro 03. Perfil de cultura actual. Elaboración Propia.

La AFAP tiene una cultura orientada al liderazgo y al cliente ya que sus actividades se enfocan en trabajar con los equipos y para los equipos vinculados a ellos, por lo que al ser la entidad que los regula es prioritaria.

rio tener un entorno de trabajo óptimo con los involucrados, sin embargo, se puede apreciar que las demás orientaciones no son muy fuertes por lo que es importante considerar trabajar por fortalecerlas y tener una cultura corporativa óptima, ya que si el enfoque solo se centra en el cliente y el liderazgo las otras áreas presentarían debilidades generando que la entidad no tenga una orientación integral en todos sus ejes.

La orientación de la entidad al cambio es un factor importante a considerar porque en más de sesenta años de operatividad de la Institución no se ha contemplado analizar la estructura de la entidad, así como también medir la eficiencia de sus actividades. A continuación, se indica el cuadro de cultura corporativa deseada, la cual se basa en la filosofía ya estudiada anteriormente y tiene como objetivo llegar a cumplir las metas propuestas por la entidad (Capriotti, 2009, p.52)

PERFIL DE LA CULTURA DESEADA							
	1	2	3	4	5	6	7
Orientación al cambio					•		
Orientación al cliente						•	
Orientación a los costos					•		
Orientación al colectivo					•		
Orientación al liderazgo						•	
Orientación a las personas					•		

Cuadro 04. Perfil de cultura deseada. Elaboración Propia.

Con base al análisis de la cultura actual y la cultura deseada podemos enfocar la propuesta del proyecto hacia una identidad gráfica que apueste por destacar el liderazgo y el compromiso con el cliente por parte de AFAP. La entidad manifiesta querer mejorar en todas las áreas de traba-

jo, desde su comunicación hasta su estructura como asociación.

COMPARACIÓN ENTRE CULTURA ACTUAL - CULTURA DESEADA							
	1	2	3	4	5	6	7
Orientación al cambio			●		●		
Orientación al cliente				●		●	
Orientación a los costos			●		●		
Orientación al colectivo			●		●		
Orientación al liderazgo					●	●	
Orientación a las personas			●		●		

Cuadro 05. Comparación cultura actual y cultura deseada. Elaboración Propia.

2.3.4 Evaluación del Entorno:

Se entiende como entorno a las entidades o situaciones que puede modificar el actuar de la Institución en donde está tiene poca o ninguna influencia, Capriotti (2009) manifiesta que de acuerdo al tipo de influencia se puede organizar el entorno en dos tipos, el entorno general y el específico. Como entorno general tenemos aquellas fuerzas que podrían tener influencia en la organización, pero su impacto e influencia en la organización no son claros (p.162). Para poder evaluar el entorno general se realiza un análisis PEST que consiste en analizar aspectos que no dependen de la organización, pero puede afectar o no a la misma.

Entorno General:

PEST:

Político:

Plan Nacional del Buen Vivir

- Promover la profesionalización del Deporte de Alto Rendimiento
- Generar condiciones y capacidades para incrementar la cantidad y calidad de la reserva deportiva que representará al país.
- Establecer e implementar los lineamientos técnicos para la selección de los mejores deportistas en las distintas disciplinas
- Promover en la población el uso del tiempo libre en la práctica del deporte y la actividad física, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida, con un enfoque de interculturalidad y de inclusión de los grupos de atención prioritaria.
- Promover entre la población estudiantil el hábito de la práctica del deporte, la educación física, y la recreación.
- Impulsar la masificación de la actividad física en la población tendiente a la disminución del sedentarismo.
- Fortalecer las escuelas de iniciación y formación deportiva.

Económicos:

- Autofinanciamiento.
- Bajos recursos de las entidades públicas.
- Situación país.
- Activación de negocios aledaños.

Socioculturales:

- Pasión al fútbol.
- Interés por hacer deporte
- Políticas para mejorar estilo de vida
- Deporte de competencia

Tecnológicos:

- Facilidad para poder comunicarse
- Material deportivo de mejor calidad

Entorno Específico:

El entorno específico de la organización son las fuerzas que impactan directamente en la organización, este entorno podría apoyar al crecimiento o por el contrario a deterioro de la misma, Capriotti (2009) sugiere clasificar el entorno específico en dos grupos, siendo el entorno competitivo todas aquellas entidades que se desenvuelven en la misma área de acción de la institución y el entorno de trabajo que viene siendo el área en la que la entidad se desempeña, es decir que se habla de competencia y actividad (p.164).

2.3.5 Análisis de la competencia:

Dentro de Pichincha no existe otra entidad que coordine el fútbol amateur, al ser la única institución que regula la práctica del fútbol amateur en la provincia no existen otras asociaciones de fútbol amateur que realicen esta función dentro de la provincia, la Institución es una filial de Concentración Deportiva de Pichincha la cual asignó a la AFAP la función de regular la práctica del fútbol amateur, cada provincia tiene su propia asociación de fútbol tanto amateur como no amateur por lo que en Pichincha no hay una competencia para la asociación.

Hay una relación entre AFAP y AFNA la cual se basa en el otorgar un cupo al ganador de la Copa Pichincha para disputar el campeonato regional de segunda categoría el cual viene a ser el campeonato profesional de fútbol del Ecuador, en este caso es AFNA quien pasa a ser el ente regulador del equipo profesional ascendido.

2.3.6 Análisis de tipo de públicos:

Para las entidades es importante conocer el público que mantiene relación con la misma para lo cual es importante analizar el tipo de públicos que se vinculan con la institución, Capriotti define al público como “un

conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (2009, p.172). Para poder realizar una estrategia de comunicación visual se debe conocer el tipo de públicos al que tendrá alcance la institución, para la construcción de la identidad de la empresa se debe trabajar desde el entorno interno para lo cual Capriotti propone jerarquizar los públicos, ya que se puede tener una mejor idea de los grupos de interés vinculados con la organización, así propone tres tipos de públicos: públicos claves que vienen a ser grupos que tienen influencia en la organización por lo que su opinión tiene mayor relevancia, los públicos secundarios vienen a ser aquellos grupos que tienen menos impacto que los primarios, sin embargo, su opinión y necesidad sigue siendo importante y finalmente los públicos terciarios quienes son un grupo que no tiene mayor impacto en la entidad. (2009, p.176)

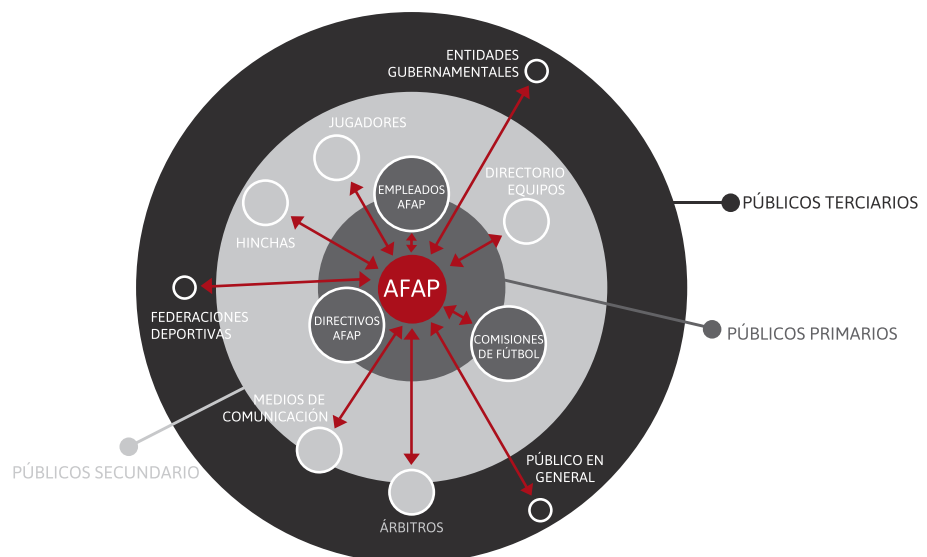


Figura 06. Mapa de públicos. Elaboración propia

2.3.7 Jerarquización de los tipos de público:

Se ha agrupado en tres categorías a los grupos que tienen vínculos con la AFAP, esto con el fin de poder analizar el impacto que cada una de los públicos tiene sobre la entidad, Capriotti manifiesta que la jerarquía de los públicos se debe al impacto que tiene sobre la misma y al nivel de incidencia que tiene sobre la información que emite la entidad (2009, p.177).

PÚBLICOS	NIVEL DE INFLUENCIA	CONTROL DE LA INFORMACIÓN	IMPORTANCIA / JERARQUÍA
Directorio Equipos	4	3	12
Comisiones de fútbol	4	4	16
Hinchas	3	3	9
Federaciones deportivas	2	2	4
Medios de comunicación	2	3	6
Entidades gubernamentales	2	2	2
Público en general	1	1	1
Directivos AFAP	5	5	25
Empleados AFAP	4	5	20
Jugadores	4	3	12
Árbitros	3	2	6

Cuadro 06. Nivel de influencia y control de la información. Elaboración propia

Una vez realizado el cuadro de jerarquías de los públicos los ubicamos en una gráfica para poder agrupar a los grupos de interés en las categorías mencionadas anteriormente, públicos clave, secundarios o terciarios.

Nivel de influencia

		1 Muy bajos	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Control de información	1 Muy bajo	Público en general				
	2 Bajo	Federaciones deportivas		Árbitros		
	3 Medio	Medios de comunicación		Hinchas	Directorio Equipos / Jugadores	
	4 Alto				Comisiones de fútbol	
	5 ...					

Cuadro 07. Nivel de influencia y control de la información. Elaboración propia

De esta forma definimos los grupos de interés más relevantes de la AFAP los cuales son los directivos, empleados y comisiones de fútbol sin dejar de lado a los demás grupos, tenemos una lectura que el proyecto debe ir enfocado a líderes de opinión lo cual concuerda con el análisis de la cultura corporativa que se inclina hacia una entidad enfocada al liderazgo.

2.3.8. Análisis de la Imagen corporativa:

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha no tiene un manual de marca, lo que implica no existe normas de uso de los elementos de su identidad visual y que se pueden modificar sin ningún tipo de restricción, sin embargo, es considerado que no tener un manual de marca y manejar de manera empírica la identidad visual refuerza los problemas de notoriedad y el mal uso de la identidad visual dificulta la comunicación visual,

2.3.9 Análisis de la notoriedad:

La notoriedad es el grado de conocimiento que se tiene sobre un servicio, empresa o producto, es importante valorar la notoriedad de una institución porque sin notoriedad no hay imagen y por ende la entidad no tiene relevancia en los públicos. (2009, p 186), Capriotti (2009) menciona que para poder valorar la notoriedad se debe tomar en cuenta a la competencia para verificar cual es el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma, como se mencionó en el estudio de la competencia la AFAP no tiene competencia dentro de la provincia, ya que es una institución que regula la participación de los equipos amateur en los torneos a nivel Pichincha.

1.3.8. Identidad Corporativa:

Evaluar la identidad permite a cualquier institución poder replantear aquellos enunciados que de alguna forma no funcionan, si se plantea generar una estrategia de comunicación visual es importante analizar, evaluar y ajustar los aspectos de la identidad visual que de alguna manera no aportan a la construcción de la identidad, Costa menciona siete soportes para evaluar la identidad corporativa, María Ledesma y Mabel López (2004) recopilan y detallan estos vectores los cuales van a servir para evaluar la identidad de la Asociación.

- **Vector nombre:**

El nombre o identidad verbal es la primera manifestación de la identidad, es un vector importante para la identificación de una institución, puesto que sin un nombre una institución no existe, no puede ser reconocida (Ledesma y López, 2004, p. 122). Según Costa existe cinco tipos de denominación institucional, los cuales son descriptivos (señala alguna

característica de la institución), simbólicos (aluden a una institución a través de una imagen literaria), patronímicos (se una el nombre propio de una persona), toponímicos (alude al origen o área de influencia de la entidad) y contracciones (construcciones mediante las iniciales o fragmentos de palabras) (Ledesma y López, 2004, p. 123)

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha es un nombre patronímico, describe la región en donde tiene influencia o desarrolla sus actividades que en este caso es la provincia Pichincha, es importante hacer hincapié en el nombre, como se menciona anteriormente cada provincia tiene su propia asociación de fútbol por lo que sí es relevante manifestar que la Institución tiene jurisdicción en esta zona específica, también se resalta la actividad a la que la entidad se vincula, que en este caso es el fútbol.

• **Vector Logotipo:**

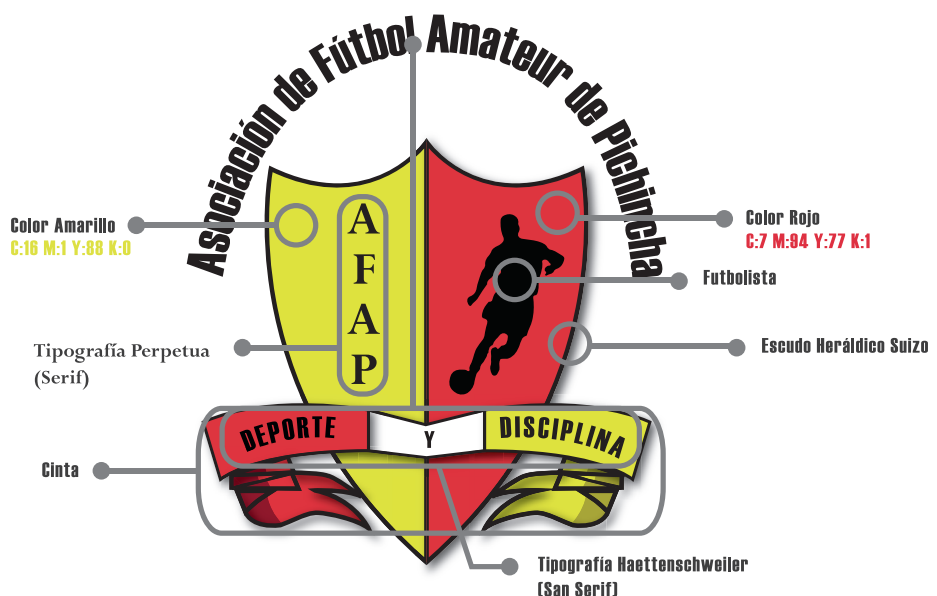


Figura 07. Logotipo de la AFAP. AFAP

Viene a ser la versión gráfica del nombre de la marca, a través del logo-

tipo también se puede manifestar y reforzar parte de la identidad, este es considerado un elemento gráfico por lo que el uso de la tipografía es importante porque contiene un significado y es un complemento del nombre verbal (Ledesma y López, 2004, p. 125). La AFAP actualmente hace uso de dos tipografías en su marca gráfica, las cuales no han sido bien tratadas por lo que apoya a que la estructura del signo identificador tenga un desequilibrio en su estructura, a continuación, se describe el uso de la tipografía.

- **Perpetua:**

Es una tipografía familia de las romanas creada por Erick Gill entre los años 1925 y 1932, originalmente la tipografía fue creada para ser usada en el libro “The Passion of Perpetua and Felicity” de ahí viene su nombre, es una tipografía serif la cual facilita la lectura del texto en bloque. (Justificar el mal uso de la tipografía)

- **Haettenschweiler:**

Es una tipografía sin serif la cual se recomienda usar en tamaños grandes en títulos y encabezados por los espacios internos y peso que tiene.

- **Marca Gráfica:**

Para evaluar la marca se ha tomado como indicadores el planteamiento de Norberto Chávez y sus catorce parámetros de alto rendimiento (Chávez.2013 p. 97).

Parámetros de alto rendimiento:

REQUERIMIENTO	EXPLICACIÓN	CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad Gráfica Genérica	Alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática (Armonía estética)		×
Ajuste Tipológico	Cumple satisfactoriamente su función identificadora	✓	
Corrección Estilística	¿Es funcional el estilo del signo?		×
Compatibilidad Semántica	Relación del nombre de la entidad con la marca	✓	
Suficiencia	Los signos son suficientes y no hay elementos sobrantes		×
Versatilidad	Rendimiento homogéneo en todos los niveles del signo		×
Vigencia	¿Trasciende al tiempo sin cambio alguno, sigue siendo bueno?		×
Reproductibilidad	Facilidad para reproducir sobre diferentes soportes		×
Legibilidad	¿Se puede distinguir en todos sus formatos?		×
Integibilidad	El signo identificador no se presenta a confusión y duda	✓	
Pregnancia	Capacidad del signo para ser recordado		×
Vocatividad	¿El signo es llamativo?		×
Singularidad	¿El signo es único como su identidad?		×
Declinabilidad	¿Los signos presentan elementos gráficos que facilite la codificación de otros mensajes?	✓	

Cuadro 08. Parámetros de alto rendimiento. Chávez y Bellucia. Elaboración propia

· **Vector Cromática:**

La AFAP maneja dos colores primordiales en su identidad visual, estos colores son amarillo y rojo, José Loza (2018) secretario de AFAP manifiesta que los colores fueron adoptados por la pertinencia de la AFAP a la provincia de Pichincha, de igual forma los colores vienen a ser parte de la identidad de la Concentración Deportiva de Pichincha de la cual AFAP es una filial. Dentro de la psicología del color según Sean Adams y Terry Lee Stone (2018, p.26) describe el significado del color amarillo como un color que evoca sentimientos de optimismo gloria, alegría y es el primer color que percibe el ojo humano mientras que el color rojo representa pasión, amor sangre, energía, entusiasmo, emoción, poder. Iván Borja (1996) detalla que, dentro del contexto ecuatoriano, el color amarillo representa el oro, la riqueza y la agricultura que tiene nuestro país, como también la riqueza espiritual del ecuatoriano, siempre dispuesto a luchar y trabajar pensando en el bien común (p.128), el azul representa el cielo y el mar territorial como también el deseo del pueblo ecuatoriano de proyectarse al infinito buscando la felicidad y el bien de su gente (p.128) y el rojo representa la sangre derramada en las batallas por la liberación del territorio de la invasión extranjera, también simboliza la pasión volcánica y el esfuerzo de nuestros antepasados por dejar latente las tradiciones e historias del Ecuador (p.129).

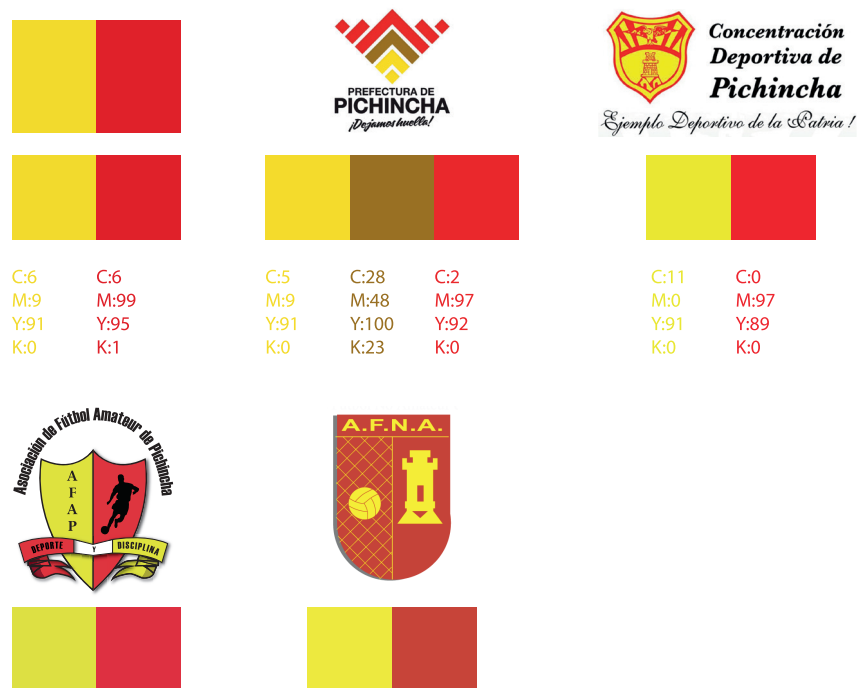


Figura 08. Análisis cromático. Elaboración propia

1.3.9. DIFUSIÓN

Según Wilson Zurita, relacionista público de la AFAP la información que la Asociación difunde a los grupos de interés llega mediante nuevas tecnologías, él explica que el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y correos electrónicos han servido para el desarrollo de la comunicación, a esto se suma algunos convenios con prensa escrita, convenios radiales y algunos en televisión. Zurita manifiesta que antes de estos medios el proceso de comunicación se lo hacía a través de boletines de prensa los cuales eran enviados vía Fax a las diferentes comisiones de fútbol y equipos, en la actualidad se mantiene el uso de los boletines de prensa, pero se difunden a través de los medios electrónicos mencionados anteriormente.



Figura 09. Boletín de prensa. AFAP

• **Canales de transmisión de información:**

Como se mencionó anteriormente los boletines de prensa de la Asociación son difundidos a través de medios electrónicos, estos medios son Facebook, Twitter y el correo electrónico.

Facebook

Existe dos perfiles personales de la AFAP, los cuales se evidencia que no tienen un uso desde hace más de 2 años



Figura 10. Búsqueda Facebook. AFAP

Facebook recomienda crear un perfil personal cuando se trata de personas para uso personal, el fin de este perfil es poder conectarse con amigos, familiares y personas cercanas, este tipo de perfil tiene como límite el poder añadir 5000 amigos, para uso de una organización no es recomendable, sin embargo, se evidencia dos perfiles, Zurita menciona que se desconoce en qué año y quien los creó.

De igual forma se evidencia que la Asociación cuenta con dos páginas de las cuales la primera ha sido la página más usada.



Figura 11. Búsqueda Facebook. AFAP

La primera página fue creada el 30 de julio del 2012, tiene un total de 3459 likes y 3495 seguidores por lo que este sería el número de personas que siguen el contenido de la página, en este sitio se difunden los

boletines de prensa, resultados de los encuentros, programación de los partidos. Sin embargo, el contenido que se difunde no tiene un buen tratamiento, algunas publicaciones resultan difíciles de leer y en algunos casos no son legibles.

PROGRAMACION
PRIMERA FECHA
Sábado 9 y domingo 10 de abril 2016

ENCUENTRO	FECHA Y HORA	LUGAR	VOCAL
1. SEN vs LIGLA	Sábado 9 / 10:15	LA MERCED DEL VALLE	Erisma Tipari
2. LIXIA vs GRAB	Sábado 9 / 08:30	ESTADIO UNIVERSIDAD CENTRAL	Mia. Beren Genralini
3. SANTA CRUZ vs SANDINO	Domingo 10 / 8:30	CLUB DE ABOGADOS	Ma. Belén González
4. ESPE vs ESTUDIANTES DE LA CATOLICA	Sábado 9 / 9:00	ESPE	Mercedes Añamitá
5. PICHINCHA vs DA- ENCARNACION	Sábado 9 / 10:00	PUEBLO	Conjunta
6. QUITO CORAZON vs COTACOLLAO	Domingo 10 / 10:30	CLUB DE ABOGADOS	Alexander Reyes

Figura 12. Resultados de encuentros. AFAP 2016

La segunda página ha sido creada el 26 de enero del 2016, no se sabe con exactitud quien creó la cuenta, cuenta con un rango de 369 seguidores, la última publicación fue realizada el 13 de mayo del 2016, en esta página se puede evidenciar que se publicaba las noticias, boletines de prensa y los resultados de los encuentros.

El contenido que se difunde por parte de la Asociación tiene como objetivo informar a los públicos de interés sobre el desarrollo de los diferentes campeonatos que la misma realiza, pero existe malestar por parte de algunos usuarios ya que manifiestan su inconformidad con el tema de la difusión, Facebook, es el canal con más seguidores y usuarios activos relacionados al tema comunicación, este viene a ser el medio oficial por donde los públicos son informados, sin embargo, se puede evidenciar que no existe un uso regular de la página, las publicaciones son escasas. Según Zurita no existe un plan de comunicación por lo que esto ayuda al problema de deficiente difusión de información por parte de la AFAP

con los usuarios.

• **Tipologías:**

Tomando en cuenta que la Asociación se desarrolla en una jurisdicción provincial de fútbol amateur se analizó a las asociaciones de las demás provincias para poder tener un referente del manejo de la comunicación visual y difusión de información, sin embargo, no se ha podido identificar a las Asociaciones de Fútbol Amateur de las otras provincias, de esta manera se buscó identificar a las Asociaciones de Fútbol no Amateur, algunas de las cuales tienen una marca gráfica que evidencia problemas de legibilidad, cromática y composición.

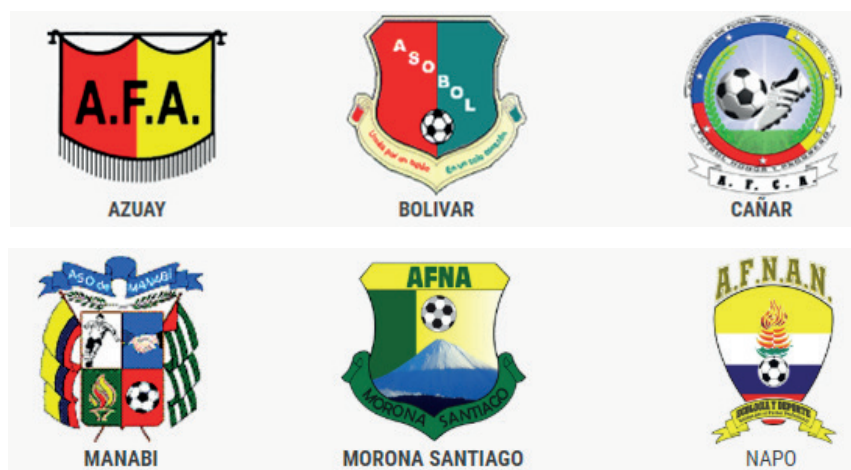


Figura 13. Asociaciones de Fútbol no Amateur. Elaboración propia.

A excepción de Guayas y Los Ríos, ninguna de las asociaciones tiene un canal oficial de información, la mayoría de estas se manejan a través de redes sociales, lo cual refuerza el problema de las instituciones en temas de comunicación visual, es notorio que las autoridades a cargo de las asociaciones no promueven el mejorar el tema comunicacional.

Desde este punto el proyecto a realizarse es una oportunidad de presentar la importancia de la comunicación visual de una entidad con sus

públicos de interés.

· **Brief:**

Para el desarrollo del brief de diseño se ha tomado en cuenta los parámetros de preguntas que describe el libro Claves de Diseño de Capsule (2007) en los cuales detalla el enfoque del comitente hacia el resultado esperado, el brief de diseño se va a aplicar al encargado de la Asociación de Fútbol:

¿Cuál es el tipo de audiencia al que va dirigido la marca gráfica?

¿Cuáles son las ventajas, fortalezas y atributos de la marca actual?

¿Qué palabras describe la personalidad de la marca?

¿Qué elementos hay que destacar de la marca actual?

¿Cuál es la importancia de cambiar la marca gráfica actual?

¿En qué tipo de soportes se va a mostrar la marca?

Es importante destacar que el análisis de la AFAP y de sus elementos permite obtener un acercamiento real de las necesidades del usuario, de este modo también se puede evidenciar las falencias que la AFAP tiene en el aspecto de comunicación visual y teniendo en cuenta varios de los conceptos descritos a lo largo de este capítulo, es posible desarrollar una propuesta de diseño que conecte a la AFAP con sus usuarios eficazmente.



02

CAPÍTULO

*Prefiero ser un buen ejemplo
para los niños a ser una estrella
(Zinedine Zidane)*

PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD:

Para la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha es fundamental que la comunicación de la organización con las comisiones, con sus públicos y los medios interesados en el fútbol amateur sea eficiente y clara, a través de la investigación se puede ver la necesidad de mejorar la comunicación visual para poder posicionar a la AFAP como una entidad importante del fútbol y apoyar en su difusión con sus usuarios y públicos de interés.

En base al estudio de la problemática descrita en el capítulo I se plantea generar una propuesta de diseño de identidad visual para la AFAP, la cual servirá de pilar en la construcción de un sistema de comunicación visual, Costa indica que un programa de identidad visual es un sistema de signos que implica tener criterios estructurados de la misma identidad, por lo que es importante tener una normativa de la ejecución del programa en cada uno de los soportes (1994, p.80). Parte del programa de identidad visual para la Asociación es diseñar su marca gráfica, a partir de elementos que están posicionados, a esto Chávez llama diseño anclado y no rediseño, ya que los signos son diferentes (nuevo diseño) a los que existen (2008, p.102).

Como soportes de la identidad visual se propone el diseño de la papelería corporativa, que incluye la hoja membratada, el sobre tamaño DL, y carpeta corporativa, el manual de marca en el cual se detalla el uso de cada uno de los elementos de la identidad visual, como las dimensiones

de los soportes, el uso tipográfico y cromático, aplicaciones y normas de uso para que todos sus elementos tengan un adecuado tratamiento. Sin embargo, la Asociación utiliza otro tipo de soportes impresos en los cuales también se verá reflejada la nueva identidad visual, por lo que los aplicativos de la nueva identidad se detallarán en el desarrollo de los productos.

Parte de la solución al problema de difusión de información por parte de la Asociación es la implementación de un sitio web, según Wilson Zurita, relacionista público de la Asociación expresa que es importante el desarrollo de una página web que sirva como un canal oficial de información, actualmente la entidad carece de un sitio web. El 83% del público encuestado expresó la importancia de tener una página que pueda facilitar la difusión de información por parte de la Asociación, Frascara señala la importancia del diseño de medios electrónicos y de su estructura, haciendo énfasis en la jerarquía de la información a transmitir (2012, p.160).

Estos elementos vienen a ser la primera fase de la estrategia que permita fortalecer sobre todo el área de la comunicación visual, Chávez menciona que en la actualidad el propósito de la comunicación ya no es solo una herramienta estratégica enfocada a la difusión y publicidad de la institución si no que ahora abarca muchas más áreas de desempeño como ejemplo la comunicación tiene que transmitir posicionamiento, construir imagen institucional, identificar servicios y productos (2008, p.68). Como una segunda etapa de la estrategia se plantea el desarrollo de promoción de la organización para poder captar posibles auspiciantes lo cual le permitiría generar más ingresos, el presente proyecto solo está enfocado en el desarrollo de la fase uno por lo que en las recomendaciones se hablara de una posible segunda etapa.

Requerimientos del usuario:

Finalizado el análisis de la problemática se plantea una respuesta en base a las necesidades del comitente y del usuario, a continuación, se describe algunas herramientas que permite enfocar el proyecto a soluciones donde se vincule en todo momento al usuario, el cliente y los públicos cercanos a la Asociación.

3 Lupas del Diseño Centrado en las personas:

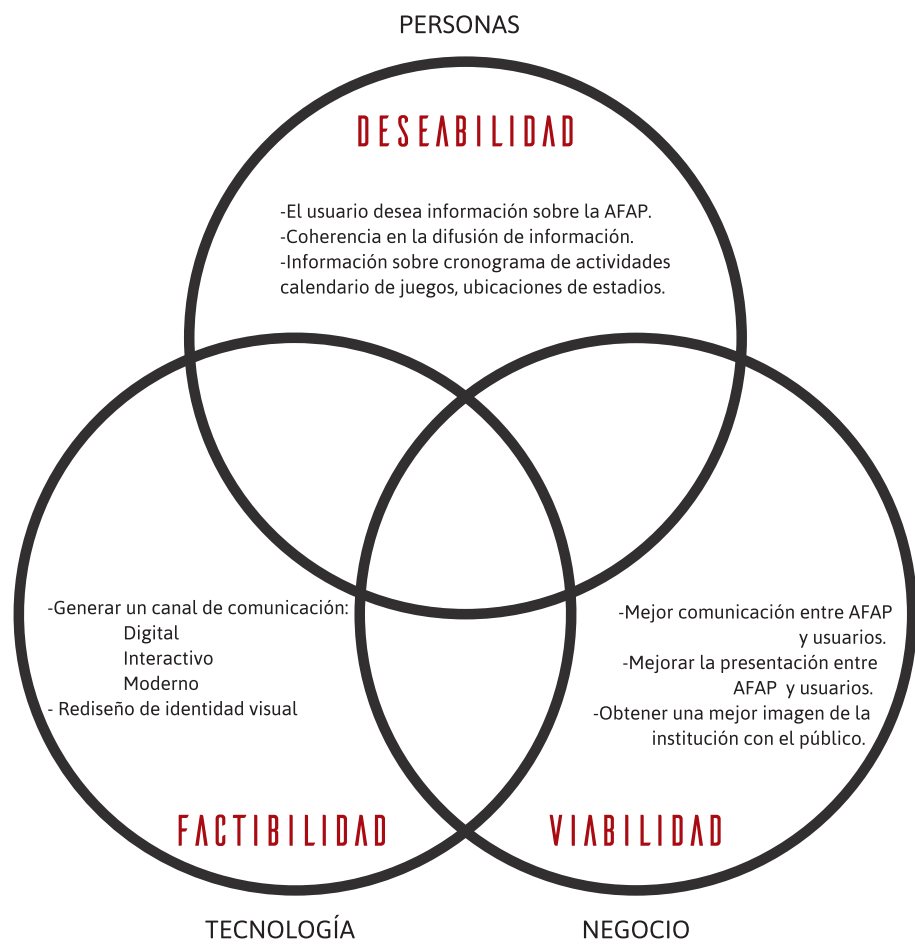


Figura 14. 3 Lupas. Elaboración propia.

A través de las 3 lupas se busca enfocar la solución a la problemática tomando en cuenta los requerimientos que el usuario espera tener del

producto, de este modo se enfoca la propuesta hacia una respuesta que pueda ser factible, viable y deseable, este enfoque se llama diseño centrado en las personas y lo que busca es centrar la solución en los usuarios que van hacer uso del producto o servicio.

Según Ideo 2016 los tres ejes sobre los que funciona el modelo de las tres lupas permite desarrollar soluciones deseables para los usuarios, que sean factibles de realizar técnicamente y que sean financieramente viables, de modo que la respuesta a la problemática sea lo más innovadora posible. (p.6).

Lienzo de modelo de negocios:

ASOCIACIONES CLAVE -Dirigentes cantonales. -Auspiciantes. -Hinchas. -AFNA. -FEF. -Ligas barriales. -Académias de fútbol.	ACTIVIDADES CLAVE -Diseñar -Comunicar -Difundir -Organizar	PROPUESTAS DE VALOR -Desarrollo de identidad visual que fortalezca la comunicación entre la Asociación y sus públicos de interés. -Generar una experiencia al usuario a través de la identidad visual en medios digitales.	RELACIONES CON CLIENTES -Generar sentido de pertenencia y empatía.	SEGMENTOS DE MERCADO -Usuarios de la AFAP -Hombres y mujeres entre 16 y 45 años que se vinculan con el fútbol amateur. -Seleccionados de Pichincha
	RECURSOS CLAVE -Colaboración de la directiva de la AFAP. -Diseñadores -Creadores de contenido -Comunicadores		CANALES -Canales de difusión impresos (Soportes de la identidad visual) -Canales de difusión digitales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS - Bocetos - Maquetas - costos de diseño - material gráfico.		FUENTE DE INGRESOS -Autogestión.		

Figura 15. Modelo de negocios. Elaboración propia.

El lienzo de modelo de negocios nos permite generar una propuesta con un valor agregado, tomando en cuenta cada punto de la matriz como ejes estratégicos se puede tener un acercamiento hacia una solución que cumpla con las expectativas de los usuarios y que pueda ser ejecutable por parte del comitente, así se obtiene una perspectiva más amplia de lo que vendría a ser la solución a la problemática. Dentro de las asociaciones claves se encuentran algunos de los grupos que pueden apoyar en

el crecimiento institucional y como estos pueden aportar con recursos claves en la solución.

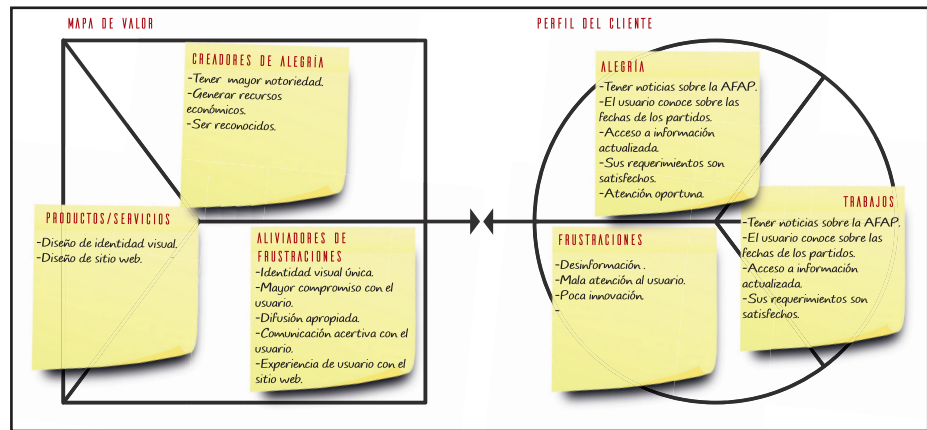


Figura 16. Propuesta de valor. Adaptado de The value Proposition Canvas. Alexander Osterwalder.

Vectores de la Forma:

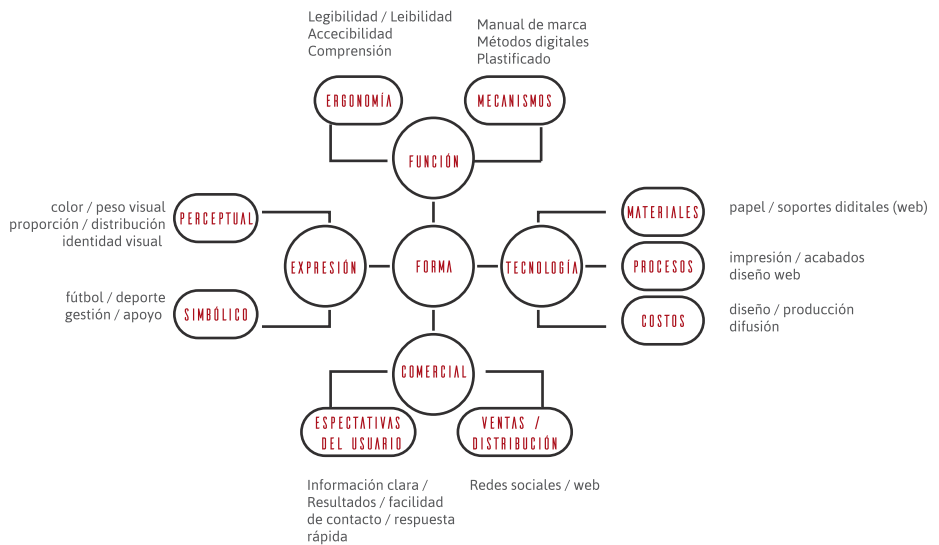


Figura 17. Vectores de la Forma. Elaboración propia

Los vectores de la forma ayudan a configurar o dar forma a un objeto, producto o servicio (Rodríguez, 2004, p. 66), esta herramienta nos permite tener un panorama preliminar de los resultados esperados en la creación de los productos, su funcionamiento, sus terminados y aca-

bados, Rodríguez menciona que la forma es el extracto de los vectores: función, tecnología, comercial y expresión. (2004, p.67).

Definición del proyecto:

Todo el planteamiento sale de la necesidad de resolver la problemática de la comunicación de la AFAP con sus usuarios, se propone los elementos detallados en la tabla 00 de requerimientos de diseño, estos productos se plantean como apoyo para eliminar los problemas estudiados anteriormente, los productos son propuestos en base a las necesidades del usuario y del público de la organización por lo que se ha jerarquizado el orden a producir de los productos detallados en la tabla 00, esto facilitara crear una óptima respuesta a las necesidades como también priorizar las necesidades más importantes a dar respuesta.

Desarrollo del concepto de diseño:

Antes de iniciar con la propuesta de diseño es esencial plantear un concepto en el cual se plasme la identidad de la AFAP y permita tener una solución integral de trabajo para todas las aplicaciones de la identidad visual. Al momento de trabajar en la propuesta del concepto de diseño se tomó en cuenta varios aspectos analizados en la investigación, dentro de los valores de la filosofía corporativa se habla de trabajo conjunto, la autonomía, responsabilidad, ética y del apoyo por parte de la asociación a las comisiones de fútbol de cada cantón.

“LA BUENA SEMILLA”

Para la elaboración del concepto de diseño, se hizo un *brainstorming* sobre lo que la AFAP es y representa tanto al fútbol provincial como a sus públicos de interés, comisiones de fútbol y demás grupos vinculados a la asociación, en el desarrollo del *brainstorming* se pudieron destacar

algunas palabras claves como: fénix, que evoca el tema del resurgimiento y rediseño, raíz, que pretende comunicar que la AFAP es la entidad base del fútbol amateur de Pichincha; sistema solar, que quiere mostrar a la asociación y a sus comisiones como elementos que forman parte de un mismo sistema pero que a la vez son entidades autónomas e independientes y la palabra semilla, de la cual se deriva el concepto.

Se define como semilla “Grano contenido en el interior del fruto de una planta y que, puesto en las condiciones adecuadas, germina y da origen a una nueva planta de la misma especie” (Vado. 2009. P.10). Otro concepto acerca de semilla dice que es una cosa que es causa u origen de otra. Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, como la oportunidad que tiene la AFAP para poder afianzar una nueva identidad y, por el hecho de que la asociación es la primera instancia para la profesionalización del fútbol dentro de la provincia, podemos decir que la Asociación es la buena semilla que va a transformarse y renacer como una nueva entidad. La comparación de la semilla con la AFAP representa el resurgimiento de la misma, ya que, al momento de plantar una semilla, esta representa la vida, durante el proceso de germinación se representa la muerte de la misma, se deja morir la vieja forma para convertirse en un fruto nuevo, que viene a simbolizar el renacer de la semilla como un árbol, construyendo una metáfora hacia el renacer de la AFAP.

Por lo tanto, el concepto que se plantea es: AFAP, la buena semilla que renace.

AFAP, la buena semilla que resurge.

Para sembrar un árbol, se necesita una semilla. Cuando el árbol crece, este se convierte en un refugio, este hecho se puede comparar con la asociación, ya que la AFAP, al ser el ente regulador del fútbol amateur en la provincia de Pichincha, brinda respaldo y apoyo a los equipos de

la localidad que buscan poder ascender al fútbol profesional. A partir de este concepto se busca que la AFAP ahora se convierta en un árbol fuerte, cuyos frutos (la comunicación interna, externa, su imagen institucional, etc.) sean un pilar del fútbol amateur. Muchos árboles sobreviven a malos entornos, es decir, hay plantas y árboles que sobreviven a pesar de que el terreno no es bueno, sin embargo, en el caso de la AFAP, se plantea que no solo la semilla renacerá si no que tendrá un impacto en su entorno, ya que se convertirá en un árbol renovado a partir de un nuevo planteamiento gráfico respecto a su imagen actual.

Usar la metáfora de la siembra nos ayuda a construir un concepto que englobe lo antes mencionado, la vida, el resurgimiento y la nueva vida por lo que el concepto viene a ser:

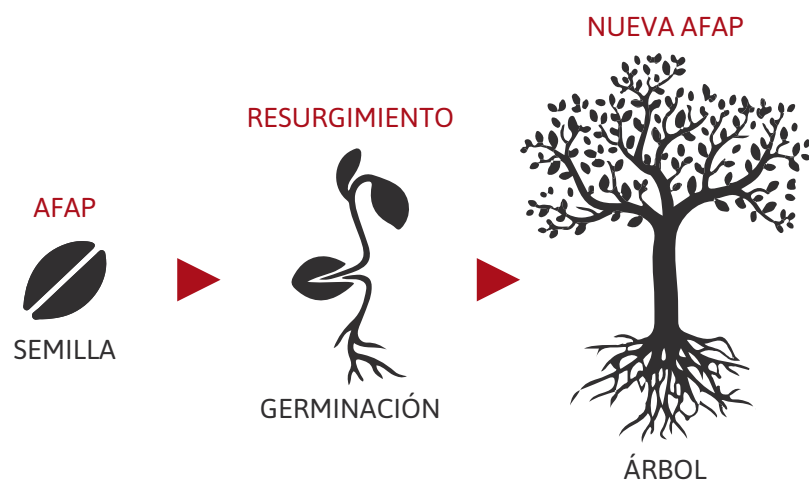


Figura 18. Concepto de diseño. Metáfora.

GENERACIÓN DE IDEAS, BOCETOS, DIBUJOS E IMÁGENES.

Desarrollo de la propuesta de diseño:

Ideación:

Es necesario antes de empezar cualquier proyecto de diseño revisar lo que ya se ha creado, no con el propósito de copiar o mejorar si no con el afán de tener ideas premilitares que sirvan de inspiración para el desarrollo del proyecto, dependiendo del tipo de proyecto y del enfoque del comitente se puede hacer un acercamiento a estas referencias, En el libro claves de diseño de Capsule menciona que una forma de buscar fuentes de inspiración es a través de revistas, libros, internet, etc.(2007, p.68).

CONMEBOL



Figura 19. Tipologías y fuentes de inspiración. Google Images.

Como punto de partida antes de iniciar con el proceso de bocetos se hizo un previo análisis de las marcas gráficas usadas por las federaciones de fútbol más importantes del mundo, el criterio para seleccionar las mar-

cas fue la relevancia de su liga o campeonato local, se ha seleccionado a Ecuador por la pertenencia de la AFAP al país de origen, de las seis confederaciones afiliadas a FIFA se seleccionó las más competitivas como son CONMEBOL y UEFA, confederaciones de Sudamérica y Europa respectivamente.



Figura 20. Tipologías y fuentes de inspiración. Google Images

El análisis de las marcas gráficas de las ligas nacionales se hizo para contemplar la posibilidad de trabajar en un futuro en la creación de la identidad visual de la Copa Pichincha, torneo que organiza la Asociación anualmente y que podría servir para implementar una campaña publicitaria, de difusión o de marketing deportivo para atraer posibles auspiciantes y captar mayor público a la asistencia de partidos ya que la entidad busca fortalecer el área financiera.

Entre federaciones y campeonatos locales se visualizó la estética y funcionalidad de la marca gráfica, hay elementos que se destacan como son los escudos heráldicos, las formas circulares que evocan el tema del balón y los acrónimos de cada selección de fútbol. En este análisis no se hace una evaluación técnica de la marca ya que solo sirven como referencias visuales para el proceso de diseño.

Proceso de bocetaje:

Se realizó bocetos de los elementos que formarán parte de la marca gráfica, entre los elementos está la tipografía, el escudo, la leyenda deporte y disciplina, se propone el uso de un nuevo elemento, el balón de fútbol el cual podría aportar a la marca gráfica para denotar que la institución tiene un enfoque deportivo.

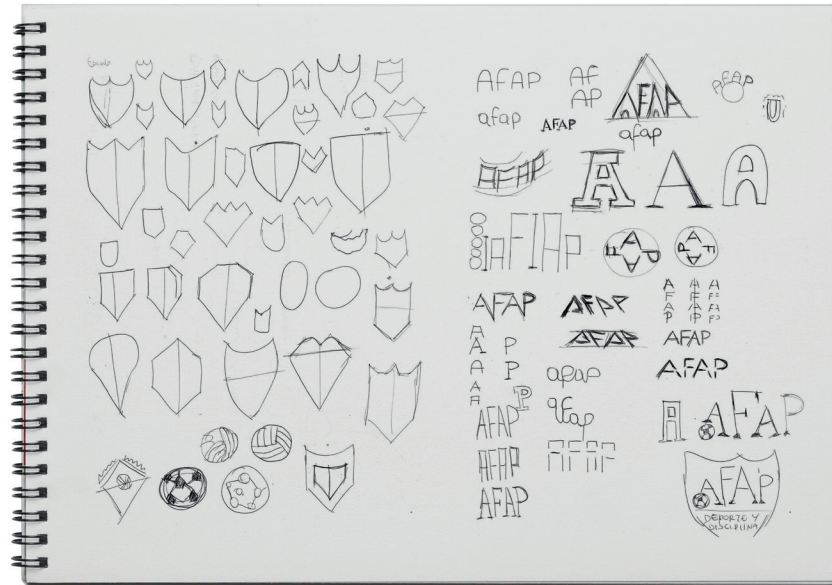


Figura 21. Bocetos de escudo. Autoría propia.

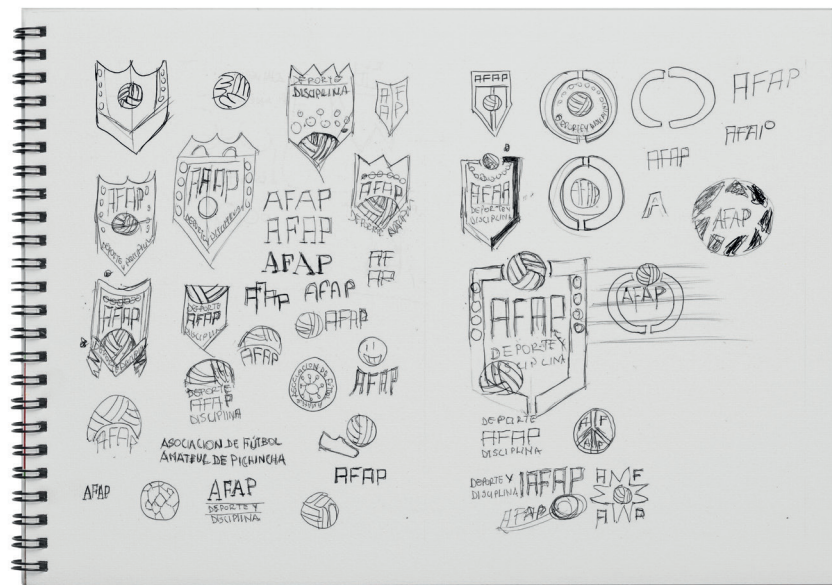


Figura 22. Bocetos de escudo. Autoría propia.

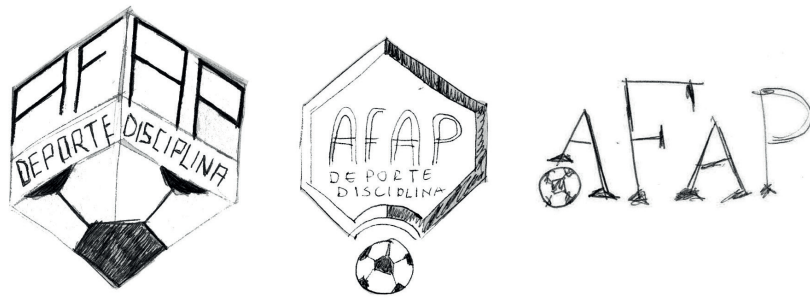


Figura 23: Bocetos marca grafica. Autoría propia.

Seleccionamos tres propuestas que nos dan el primer acercamiento hacia un posible resultado sobre la nueva marca gráfica, en un principio se temía en cuenta generar una propuesta que fuera conformada por un escudo, que se mantenga la leyenda “Deporte y disciplina” y que exista un elemento que denote la actividad a la cual se vincula la AFAP.

Terminado el proceso de boceto a mano y con la selección de las tres propuestas se trabajó en bocetos digitales los cuales podrían llegar a ser una posible marca gráfica para la Asociación, para el desarrollo de la propuesta final se toma en cuenta los criterios propuestos por Capsule que son los criterios esenciales para la creación de logos, los cuales son simplicidad, originalidad y metáfora, los tres cumpliendo una función importante, la simplicidad del logo pretende desarrollar una propuesta que pueda llegar de manera fácil y rápida al usuario, es un recurso importante que permite crear propuestas con los elementos necesarios, el segundo criterio, la originalidad que se enfoca en crear logos que sean distintivos de los demás, la idea básica es generar una propuesta creativa que pueda incrementar el valor de la marca (2007, p. 62). Finalmente el criterio de metáfora permite configurar una historia en el mensaje de la marca gráfica, es decir busca darle mayor valor a la marca a través de la configuración de sus elementos. (2007, p. 64)



Figura 24. Digitalización de bocetos. Autoría propia.

Tomando en cuenta los criterios mencionados por Capsule seleccionamos la segunda propuesta, en la cual se trabaja en una segunda etapa de bocetos para construir la nueva marca gráfica de la Asociación. En esta etapa se boceta principalmente con la tipografía, ya que será el logotipo el elemento que mayor peso visual tenga en la composición de la marca gráfica, también se destaca el uso de un símbolo asociado a la actividad de la AFAP, siendo este un balón y sin dejar de lado la leyenda que utiliza la Asociación.



Figura 25. Bocetos. Autoría propia.



Figura 27. Geometrización de logotipo. Autoría propia.

Como se puede apreciar en la figura 00 la propuesta tiene el símbolo del balón alineado a una recta que nace del centro del pentágono de la parte inferior, esta recta se abre 8 grados dándonos así la pauta para alinear el símbolo con el logotipo, sin embargo, esta disposición de elementos genera que el símbolo no este alineado con la letra A por lo que genera un desequilibrio en la composición.



Figura 29. Logotipo final. Autoría propia.

Se puede visualizar que se agrega el nombre de la Asociación esto con el fin de poder presentar al público que no esta familiarizado con la organización que significado tienen las siglas AFAP, hay que recalcar que al estar creando una nueva identidad visual es importante que tanto los usuarios de la organización como sus publicos y futuras grupos de intereses sepan cual es el nombre de la institución. Tambien se ha modificado el símbolo de la marca gráfica, en este caso pasando de estar a la altura de la segunda letra A a alinearse con la letra P, con esta corección se elimina el problema del que existe entre la letra A y el balón, a esto hay que acotar que se quiere connotar la actividad de la institución no solo con el elemento del balón si no tambien evocando a una acción, el cabecear una pelota de fútbol.



Figura 30. Geometrización de logotipo. Autoría propia.

Para la geometrización de la marca gráfica, extraemos la medida de uno de los elementos del logo, en este caso se utiliza el pentágono que forma parte del balón, partiendo de esta selección y dando a la medida de este elemento el nombre de P procedemos a generar un módulo compuesto por cuatro submódulos (cuatro P) y de esta forma obtenemos el valor de X, que nos sirve para generar la proporción y geometrización óptima de la marca gráfica.

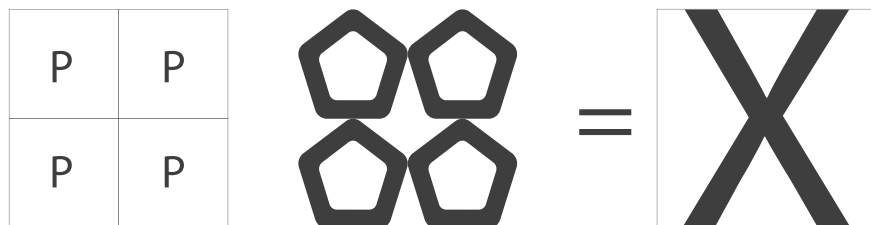


Figura 31. Digitalización de bocetos. Autoría propia.



Figura 32. Geometrización de logotipo. Autoría propia.

Dentro de la construcción de la marca gráfica se usa la proporción áurea, que a su vez se vincula con la secuencia de Fibonacci, Carmen Bonelli describe en *La Divina Proporción* que la sección áurea tiene un valor de 1,61803398875..., expresado como 1,618, conocido como el número de oro (p.8), este valor guarda relación con la secuencia ya que las fracciones de los números de la secuencia al dividir el número más grande con el más pequeño nos deja una fracción, se denomina proporción perfecta porque ninguna otra proporción guarda armonía. A continuación vemos como la división de cada fracción nos va acercando al valor Φ (Φ) $2/1 = 2.0$ $3/2 = 1.5$ $5/3 = 1.67$ $8/5 = 1.6$ $13/8 = 1.625$ $21/13 = 1.615$ $34/21 = 1.619$ $55/34 = 1.618$ $89/55 = 1.618$ $144/89 = 1.618$ $233/144 = 1.618$ $377/233 = 1.618$ $610/377 = 1.618$.

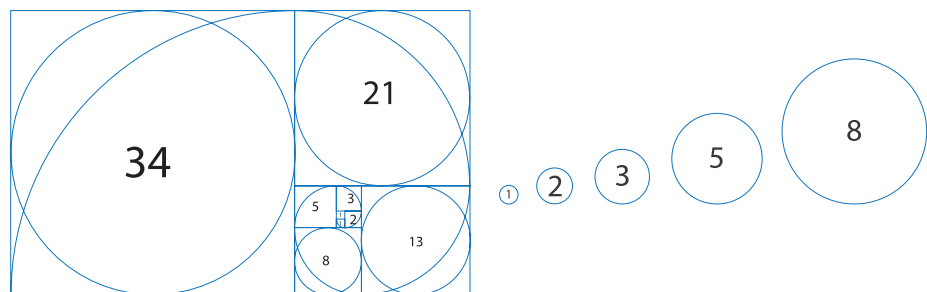


Figura 33. Proporción áurea. Autoría propia.

Construcción del símbolo

El símbolo es uno de los elementos más distintivos dentro de la construcción de la marca gráfica, y su construcción también tiene un tratamiento geométrico basado en la proporción dorada y la secuencia Fibonacci, antes de detallar la construcción del símbolo se debe hablar del proceso

de bicetaje. Para empezar la idea de crear el simbolo surge de tener un elemento que connote la actividad de la Asociación, al inicio del proceso de bocetaje se reviso varios elementos distintivos de la actividad del fútbol, de los cuales destacamos la camiseta, el balon, el zapato deportivo, el silbato del arbitro. Sin embargo, se opta por escoger el balón de fútbol ya que es el elemento más distintivo y facil de reconocer dentro de la disciplina.

La primera propuesta estaba basada en la primera pelota de futbol utilizada en el primer mundial de futbol, creada en el año de 1930, era un balón compuesto por 12 paneles y fabricados en cuero, basandonos en este modelo de balon creamos el primer acercamiento hacia el simbolo, vectorizamos la propuesta y modificamos para construir nuestro simbolo con ocho paneles, la idea es represetar de alguna forma a cada uno de los ocho cantones que conforman la provincia de Pichincha en la marca gr[afica, posteriormente no se profundizo en esta idea y se opto por una propuesta mas limpia, tambien se considero ajustar la propuesta de cambiar el balon ya que este se asemejaba a un balon de voleyball lo cual puede generar un mensaje erroneo.



Figura 34. Construcción simbolo AFAP. Autoría propia.

Considerando el ultimo punto mencionado analizamos algunos balones

de fútbol, especialmente la construcción de la pelota ya que dependiendo del año y del modelo los balones tienen diferentes formas y se construyen de manera diferente, hay que señalar que los balones utilizados en los mundiales de fútbol a partir del año de 1970 son de la empresa alemana Adidas, la que se encarga de fabricarlos, partiendo de este punto tomamos como referencia la construcción del balón Telstar que se forma por veinte hexágonos blancos y por 12 pentágonos negros, la construcción de este esférico se ve replicado en otros balones que no son propiamente fabricados por Adidas, volviéndose así la forma de Telstar un elemento distintivo dentro del fútbol mundial.



Figura 35. Construcción simbolo AFAP. Autoría propia.

Analizado ya varios modelos de balones procedemos a realizar los primeros bocetos procurando mantener un patron similar al que se usa en la construcción de Telsar.

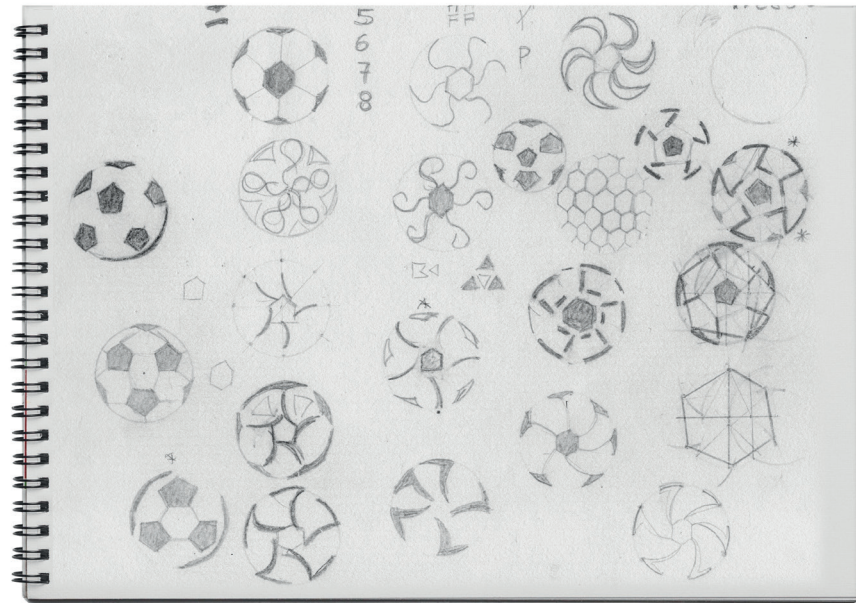


Figura 36. Bocetos Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

Seleccionamos algunas opciones para digitalizar e ir jugando con la forma y la composición de cada una de las propuestas.

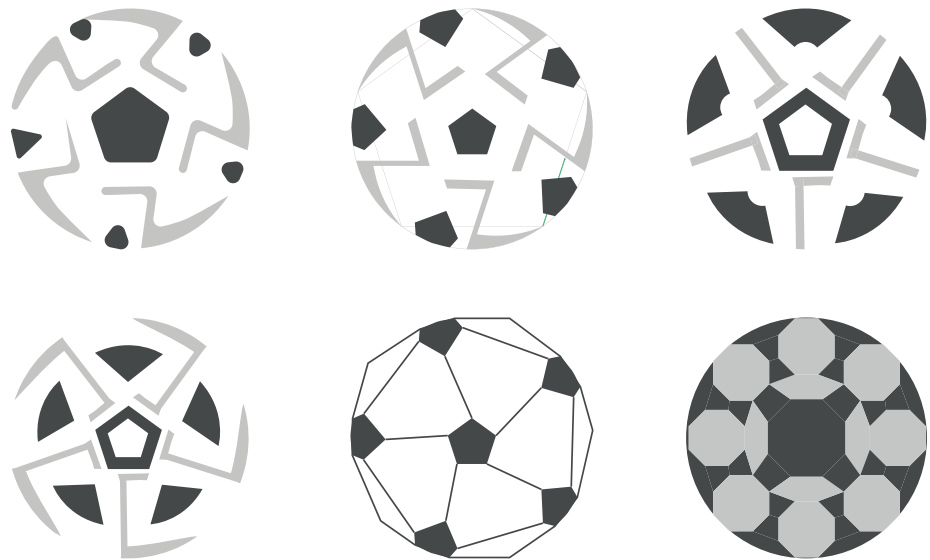


Figura 37. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

Para la construcción de este y de todos los productos de la identidad

visual se trabaja en un inicio con bocetos manuales y también con la digitalización de algunos para poder tener una idea más clara del resultado deseado, como ya mencionamos tomamos como referencia al balón Te-lstar y basando el diseño en el principio de simplicidad nos inclinamos por trabajar en la propuesta cuatro, el primer elemento a construir es un pentágono inscrito en una circunferencia, para lo cual realizamos los siguientes pasos:

1.- Trazamos una circunferencia y trazamos dos rectas perpendiculares, así obtenemos el centro.

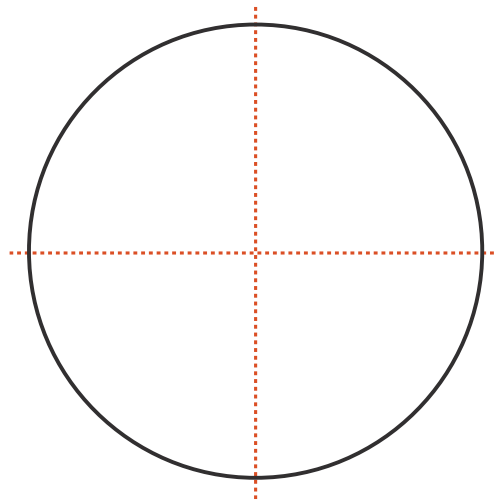


Figura 38. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

2.- A partir del centro tomamos la distancia hacia el punto 1 y con centro en el punto 1 trazamos una circunferencia, dándonos así los puntos 2 y 3.

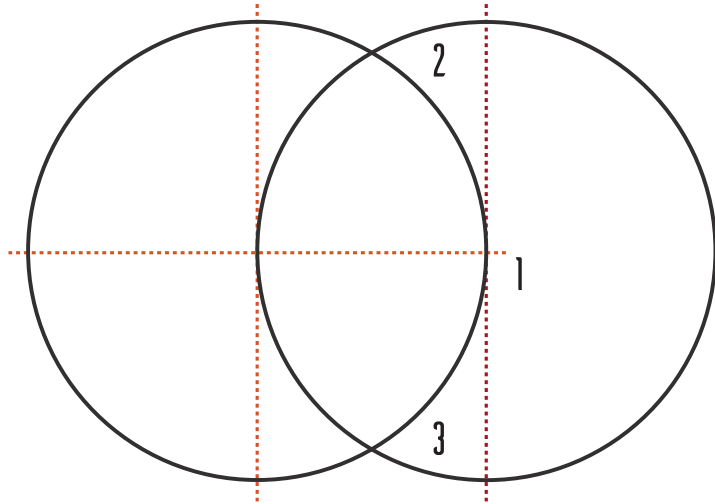


Figura 39. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

3.- Al unir los puntos 2 y 3 obtenemos el punto medio del radio de la circunferencia inicial y a su vez se crea el punto A

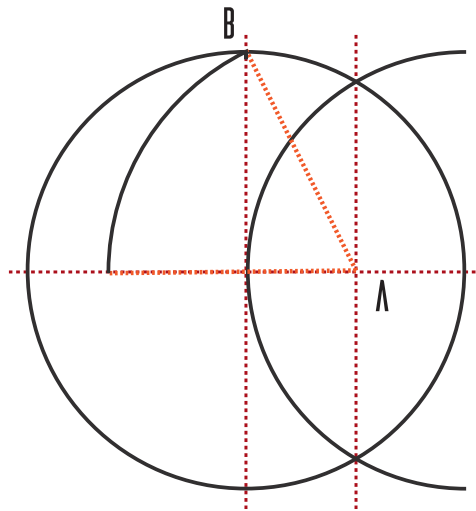


Figura 40. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

4.- Partiendo del punto A como centro trazamos una recta hacia el diá-

metro vertical, de esta forma trazamos un arco hasta el diámetro horizontal, obteniendo el punto C, el trazo entre el punto B y C es la medida del lado del pentágono inscrito.

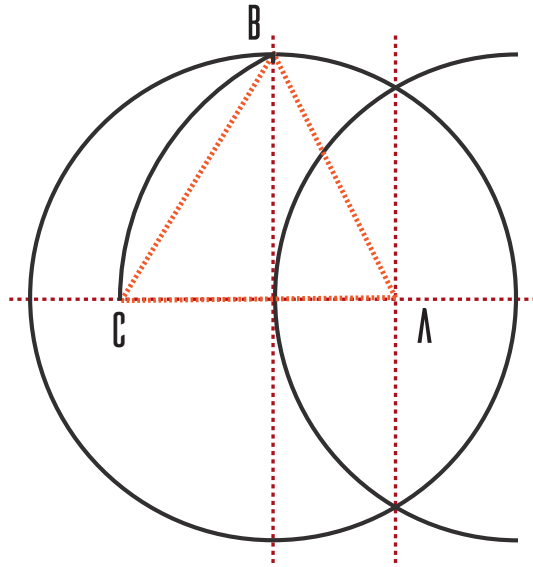


Figura 41. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

5.- Tomamos la medida del lado del pentágono y con centro en el punto B trazamos los puntos alrededor de la circunferencia, obteniendo así los puntos D, E, F y G.

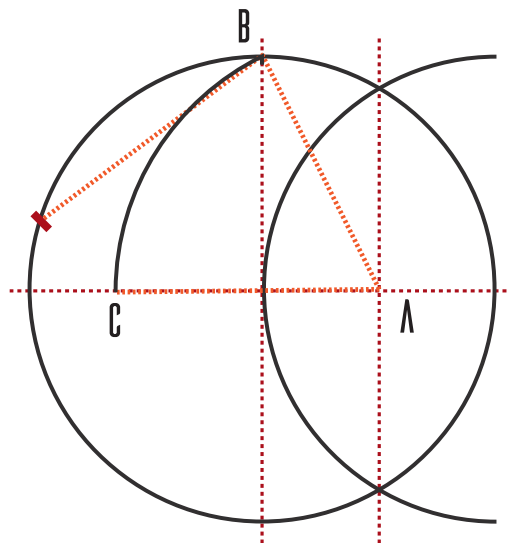


Figura 42. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

6.- Obtenidos estos puntos unimos y tendremos completo el pentágono de 5 lados iguales.

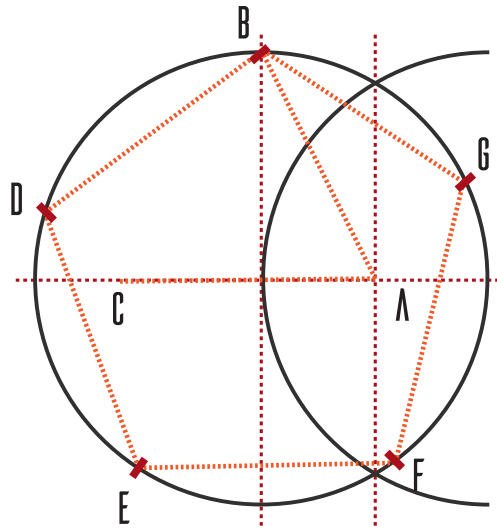


Figura 43. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

Obtenido el pentágono inscrito en la circunferencia se procede a crear los paneles que junto a la forma que acabamos de construir forman el símbolo del balón de fútbol de la AFAP, hay que destacar que el pentágono obtenido viene a ser una de las unidades de medida utilizadas en la construcción del logo, este submódulo pasa a llamarse P.

Para iniciar inscribimos al pentágono en un cuadrado cuyo nombre es 1, trazamos dos perpendiculares y buscamos el centro,.

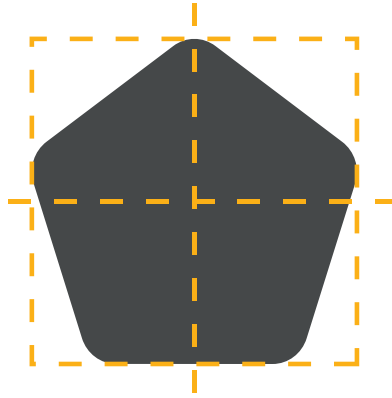


Figura 44. Construcción simbolo AFAP. Autoría propia.

Juntamos cuatro submódulos y así obtenemos un módulo a cual llamaremos X, los juntamos de tal forma que se forma un cuadrado mas grande al cual llamamos 2 y lo centramos con la intersección de las paralelas.

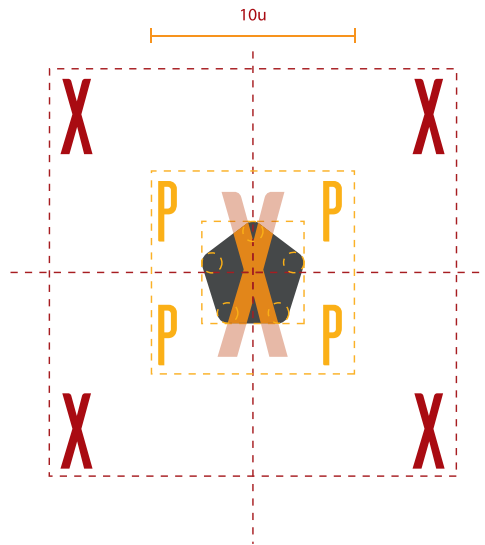


Figura 45. Construcción simbolo AFAP. Autoría propia.

Posteriormente añadimos cuatro submódulos P a cada esquina de nuestro módulo, formando así un cuadrado formado con una medida de 16 P al que llamamos 3. Trazamos una circunferencia inscrita en el cuadrado grande, esto nos va ayudar a construir los paneles que conforman el simbolo,

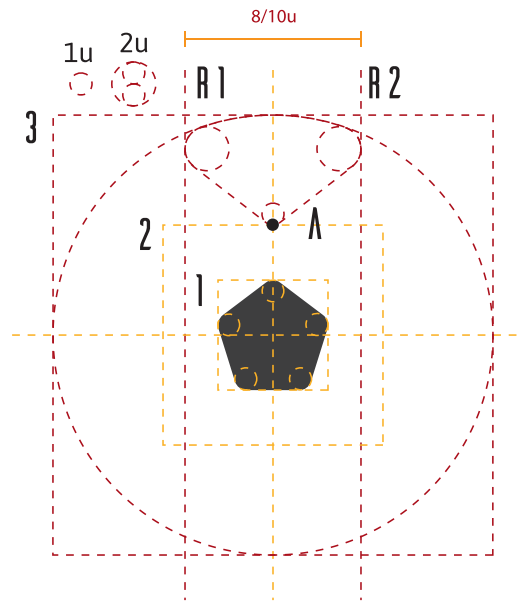


Figura 47. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

Con el primer panel realizado y tomando como eje el centro de la circunferencia grande rotamos cuatro veces el panel en ángulos de 75 grados, de este modo tenemos creado el símbolo de la marca grafica.

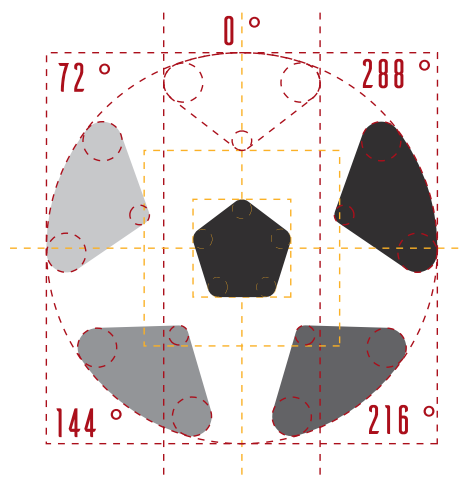


Figura 48. Construcción símbolo AFAP. Autoría propia.

TEORÍA Y METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DISEÑADOS

Para desarrollar los productos de la papelería nos vamos a basar en los pasos que detallamos en la metodología del Design Thinking, en este caso vamos a partir de la ideación, que viene a ser los primeros bocetos del producto que deseamos construir, una vez finalizado el proceso de bocetos pasamos a la fase de prototipado, en esta fase podemos pulir los bocetos seleccionados, teniendo así una aproximación hacia el resultado final, finalmente pasamos a la fase de testeo, en donde evaluamos la contricción y funcionalidad de los productos elaborados.

En el libro *diseño con y sin retículas* Thimoty Samara explica la importancia de la retícula ella la describe como "... un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación que actúa como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance" (p.24). Para la creación de las propuestas de todos los elementos que conforman la papelería corporativa de la Asociación se toma en cuenta lo mencionado por Samara, así las propuestas realizadas en los bocetos iniciales mantienen una estructura y una relación entre todos los

elementos

Hoja membrete

Este es un elemento fundamental dentro de la identidad visual de la Asociación, ya que a través de este soporte la AFAP se encarga de emitir sus boletines de noticias, cómo también comunicados oficiales, cartas entre otros, por lo que su construcción al igual que la de los demás elementos que componen la papelería corporativas tienen un tratamiento basado en los principios detallados anteriormente cómo la secuencia de Fibonacci, el desarrollo de productos de papelería corporativa son elementos impresos y editoriales por lo que se hace uso de la teoría del diseño editorial y de retículas.

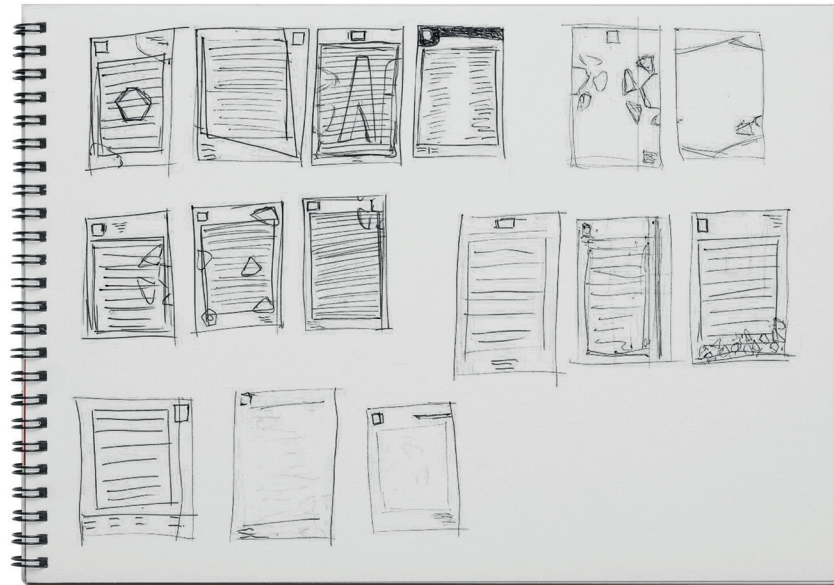


Figura 49. Bocetos hoja membrete. Autoría propia.

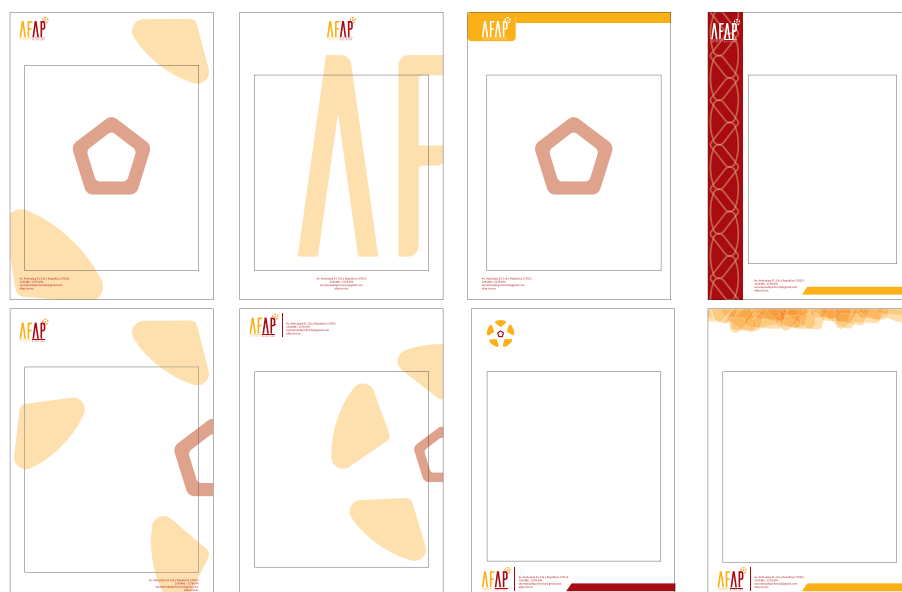


Figura 50. Digitalización de bocetos de hoja membrete. Autoría propia.

Sobre

Actualmente este elemento no forma parte de la identidad de la Asociación, durante el estudio de la problemática el secretario de la Asociación manifestó que hay documentos que se imprimen y se envían de manera física, por lo cual se considera una oportunidad el generar un sobre de tamaño estándar para enviar los documentos que la AFAP emite. El sobre DL (Formato americano) tiene un formato definido por las normas ISO 269 define como medidas para su construcción 21x11 cm en el tiro se mantiene el logo de la institución como la información del destinatario, se usa el eslogan de “Deporte y Disciplina” para hacer énfasis en las actividades de la Asociación. En la espalda o retiro del sobre se coloca la información de contacto del emisor.



Figura 51. Bocetos sobre DL. Autoría propia.

Carpeta Corporativa

Este elemento al igual que el sobre no son parte de la identidad de la AFAP, por lo que es una oportunidad de poder generar una propuesta ya que como entidad relevante maneja documentos importantes, dirigidos a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), Concentración Deportiva de Pichincha, Asociación de Fútbol no Amateur (AFNA) entre otros, por lo que este elemento puede transportar estos documentos de manera segura y otorgándole a la Asociación formalidad y profesionalismo.

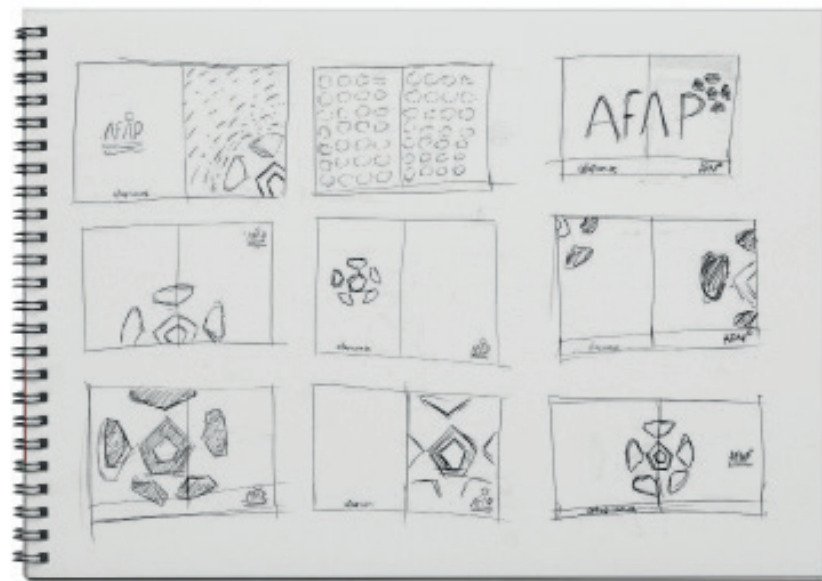


Figura 52. Bocetos carpeta corporativa. Autoría propia.

Hasta este punto se estaba elaborando bocetos de cada producto por separado, procurando mantener una línea grafica unifrome entre todos los elementos, es en este mismo punto del desarrollo del proyecto surge la idea de construir la papeleria corporativa de la AFAP no como piezas individuales si no como piezas que en conjunto presentan un mismo esquema de diseño, en total los elementos que forman parte de la papeleria de la Asociación son siete y, usando los principios de modularidad, módulos y submodulo descritos por Wucius Wings en su libro Fundamebtos del diseño nos dice que un modulo es una composición basada en partes más pequeñas, los cuales son submódulos, las unidades básicas de una composición, si los módulos se agrupan de tal manera que crean una forma mayor se le denomina supermódulo (p.21).

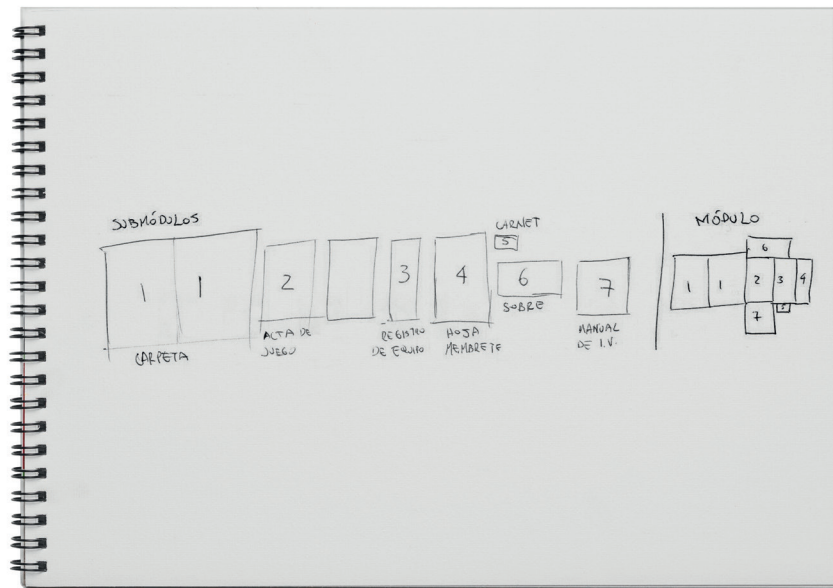


Figura 53. Bocetos papelería corporativa. Autoría propia

Aplicando este concepto de módulos podemos decir que cada elemento de la papelería es un submódulo que al juntarse forman un módulo, una sola pieza gráfica, de esta manera tenemos una propuesta con una línea grafica unica y coherente en todos los elementos de la papeleria, en este punto generamos bocetos de la papelería como módulo variando la posición de los elementos y trabajando con varios de los elemtnos de la identidad visual de la Asociacion.

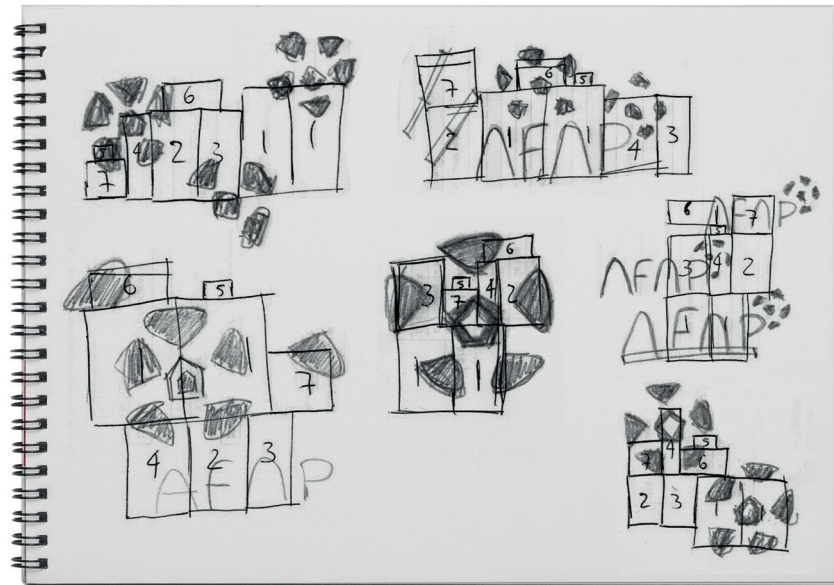


Figura 54. Bocetos papelería corporativa. Autoría propia

Para la construcción de este módulo formado por los elementos de la papelería usamos el símbolo de la Asociación como el submódulo base, comenzando por rotar el símbolo con eje en el centro -21 grados, esto es para darle más dinamismo y movimiento a la composición.

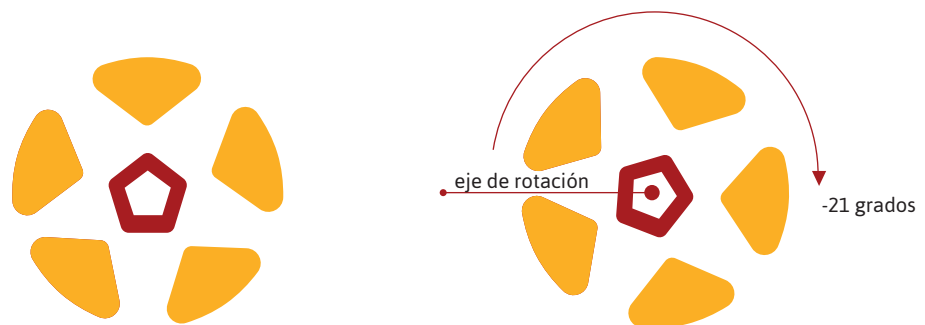


Figura 55. Construcción módulo para papelería AFAP. Autoría propia

Para generar el módulo que servirá de base para aplicar en la construc-

ción de los elementos de la papelería usamos el sistema de rotación implementado anteriormente en la creación del símbolo, es decir, se va a rotar en ángulos de 72 grados el submódulo para crear el módulo que se va a aplicar sobre los productos de la AFAP.

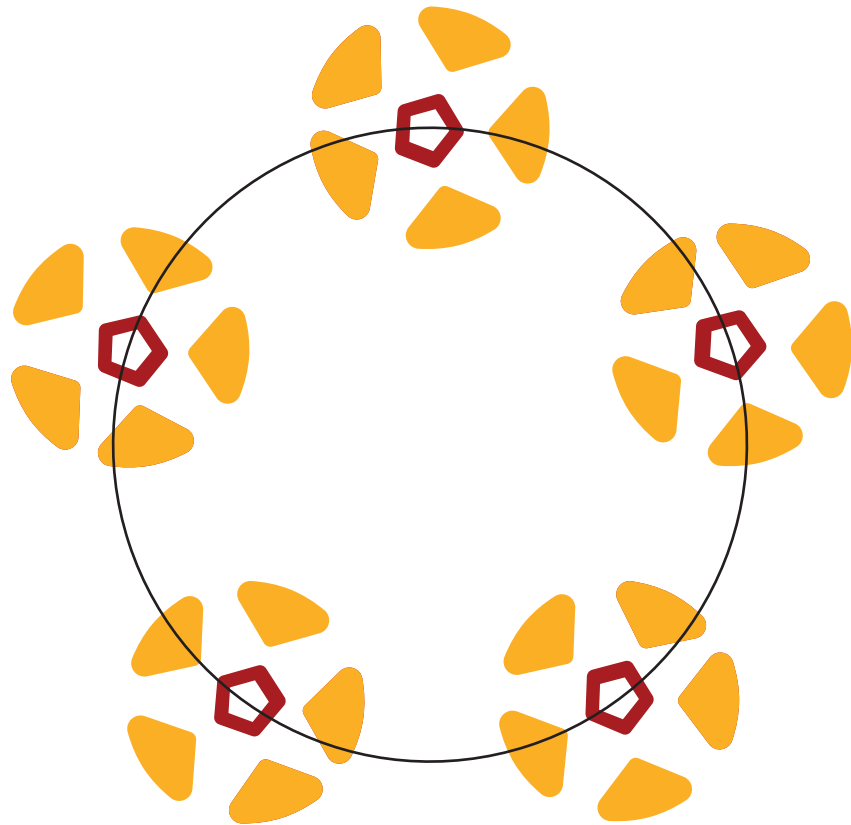


Figura 56. Módulo para papelería AFAP. Autoría propia

Conformado el módulo por cinco submódulos comenzamos a trabajar sobre los soportes de la papelería corporativa, de esta manera obtenemos propuestas con una línea gráfica y un estilo más coherente, la cromática utilizada dentro de la construcción de la papelería se define de acuerdo a los requerimientos de la Asociación, estos colores y su uso se detallarán más adelante en la sección de cromática.

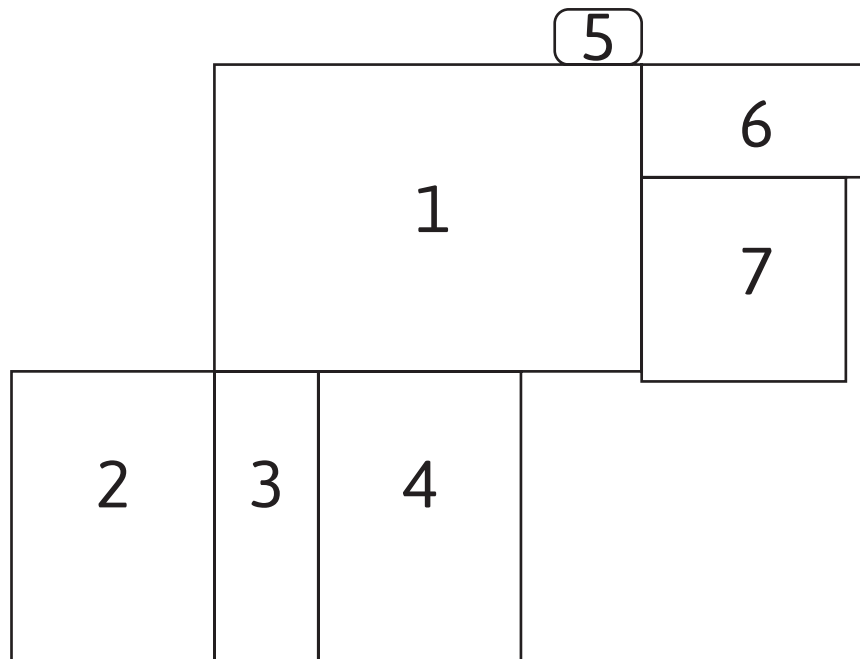


Figura 57. Creación de Módulo para papelería AFAP. Autoría propia

Seleccionamos esta propuesta porque a diferencia de las demás no es lineal ni rígida, maneja movimiento en sus elementos y esto se apega al concepto de la asociación de ser una entidad dinámica. Una vez definido la posición de cada elemento de la papelería y con la línea gráfica seleccionada creamos cada uno de los elementos según sus requerimientos.

Hoja membrete:

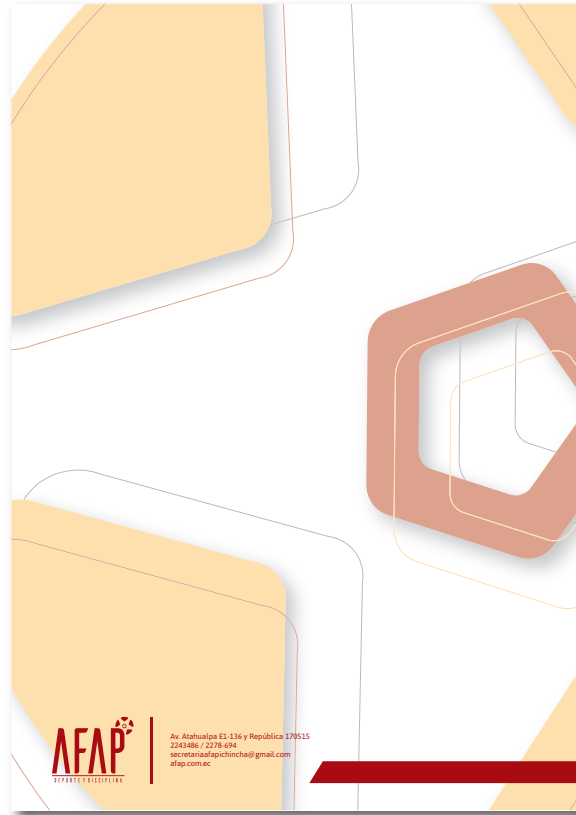


Figura 58. Hoja membrete. Autoría propia

En la construcción de la hoja membrete se utiliza como medida el formato A4, (29,7x21cm), para evitar que cualquier elemento de la papelería a la hora de reproducir se corte se utiliza un margen de 1 cm en cada lado a excepción del lado superior en donde se deja un margen de 3 cm, el logo de la Asociación se ubica en la esquina inferior izquierda y tiene un tamaño de 3cm de largo por 2,44cm de ancho, el texto con la información de la institución es la tipografía Asap con una medida de ocho puntos, de la misma manera para el uso en el número de boletín y el título se hace uso de la misma tipografía con un tamaño de 13 puntos, para la fecha el tamaño de la tipografía Asap es de 11 puntos y para la caja de texto utilizamos un rectángulo de 19 cm de largo por 18cm de

ancho con un tamaño de letra de 11 puntos.

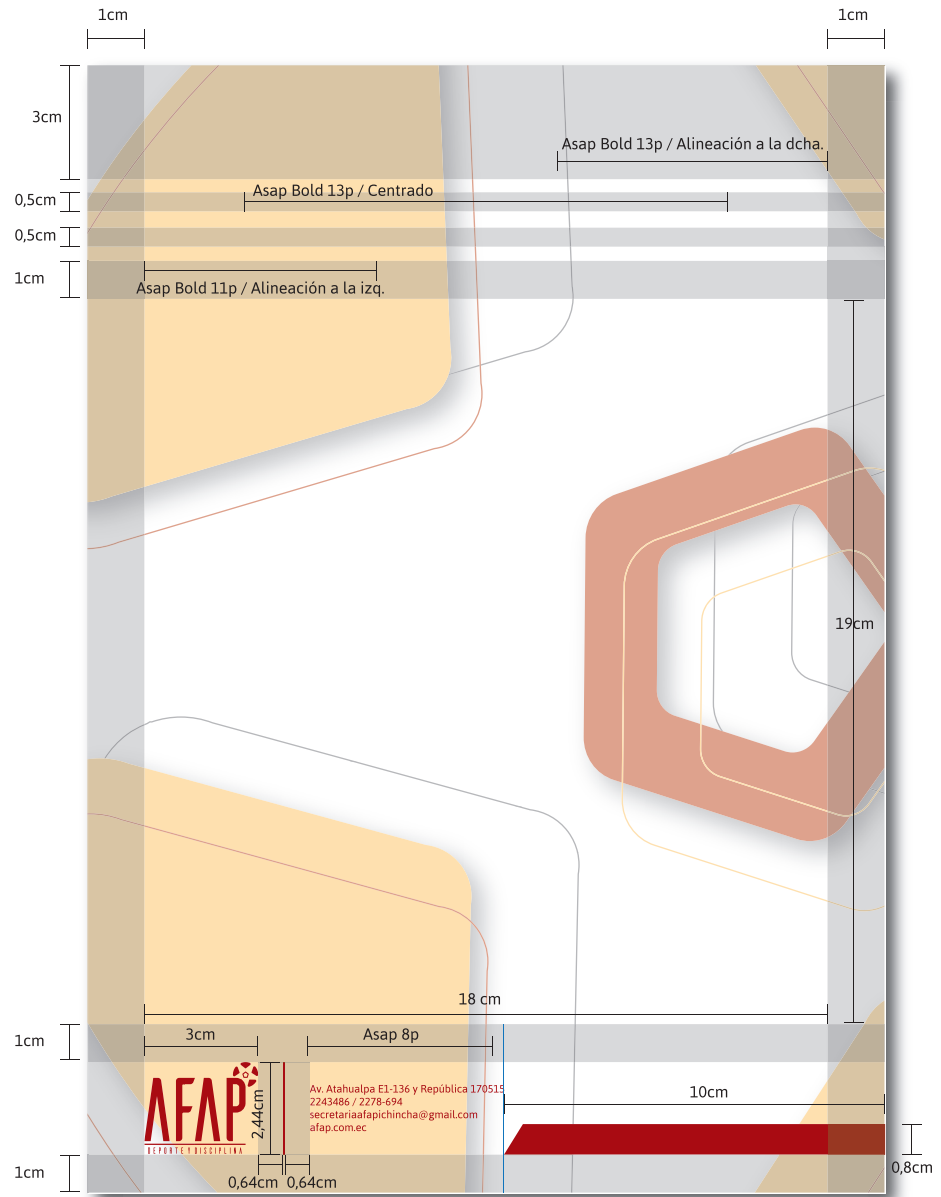


Figura 59. Construcción hoja membrete. Autoría propia

Carnet de Jugador



The image shows a player card for Daniel Alexander Fernández Miranda. The card is white with a yellow and red border. On the left, there is a logo for AFAP (Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha) with the text 'DEPORTE Y DISCIPLINA' below it. To the right of the logo, the text 'ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA' and 'DEPORTE Y DISCIPLINA' is written in yellow and red. Below this, there is a list of personal and professional details in red and black text. On the right side of the card, there is a portrait of the player, a smiling man with short dark hair, wearing a blue and white jersey. Below the portrait, the number '37' is written in red. The background of the card features a faint yellow and red soccer ball pattern.

Nombres:	DANIEL ALEXANDER
Apellidos:	FERNÁNDEZ MIRANDA
F. Nacimiento:	1992/01/21
C.I:	1722915436
Torneo:	2019-2020
Cantón:	QUITO
Club:	PARQUE F.C
F. Habilitación:	2018/06

37



Figura 63. Carnet de jugador. Autoría propia

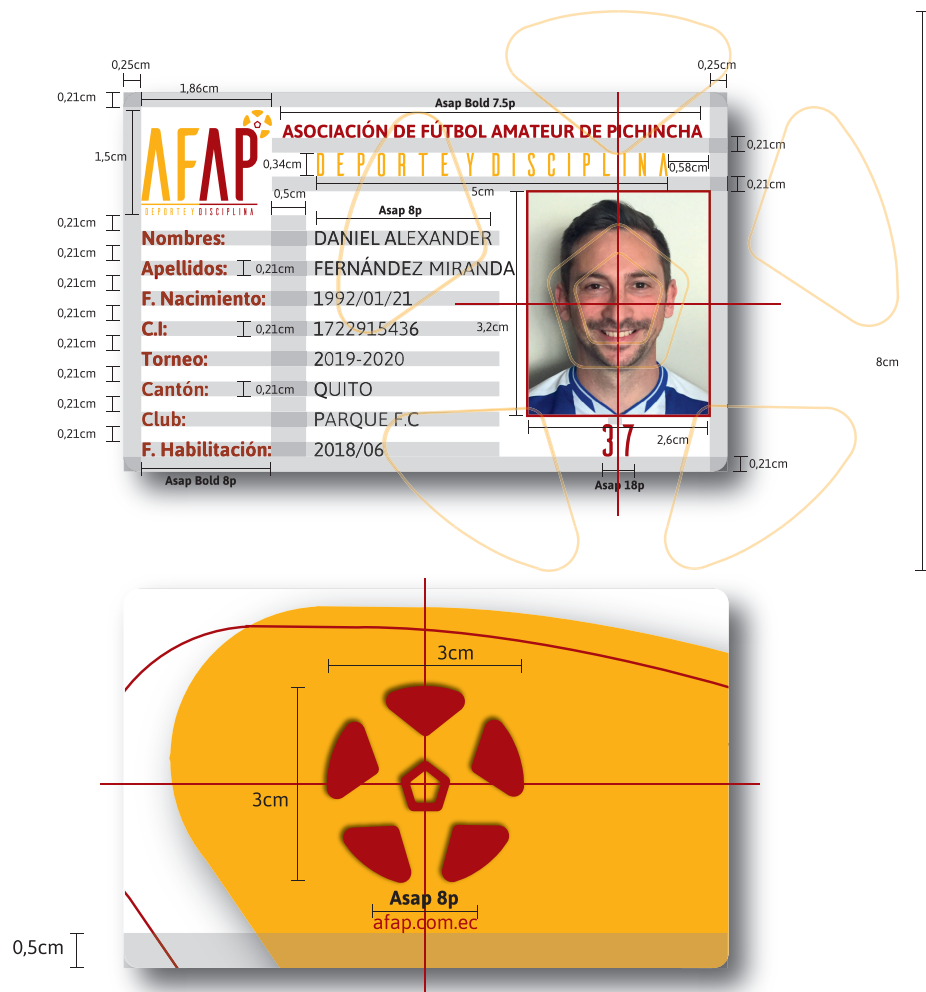


Figura 64. Carnet de jugador. Autoría propia

Carpeta Corporativa:



Figura 65. Carpeta corporativa. Autoría propia

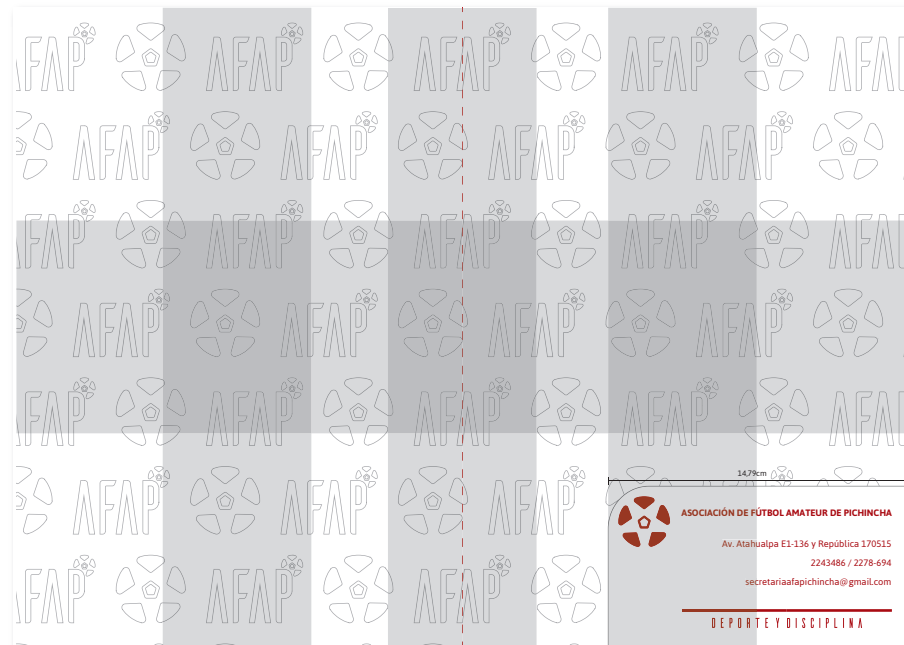
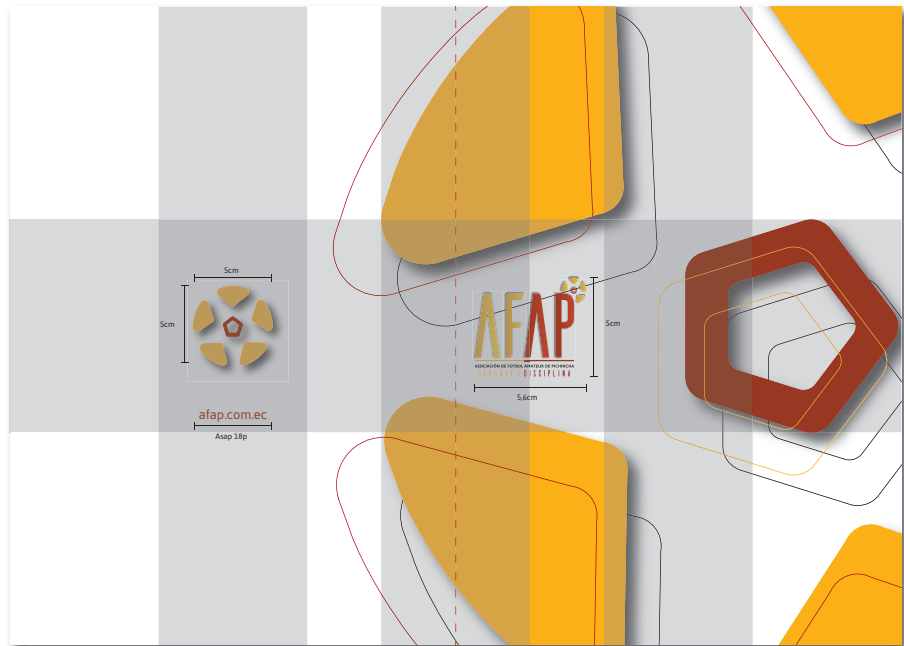


Figura 66. Carnet de jugador. Autoría propia

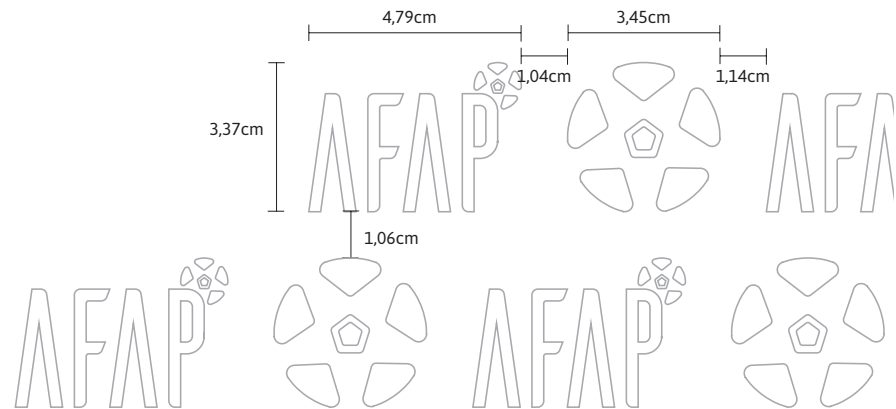


Figura 67. Carpeta corporativa. Autoría propia

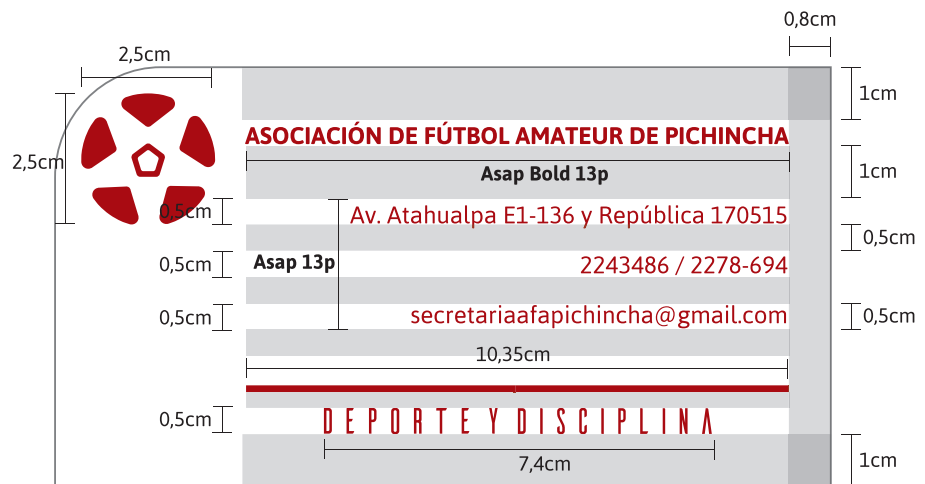


Figura 68. Membrete carpeta corporativa. Autoría propia

Sitio Web:

Diseño Centrado en el usuario:

Dentro de la propuesta de diseño se plantea generar un canal informativo el cual permita tener una apropiada comunicación entre la Asociación y los públicos de interés, el desarrollo de productos tecnológicos presenta retos importantes para los diseñadores y los profesionales vinculados a la tecnología, sean informáticos o expertos en el ámbito digital, como parte de la metodología para desarrollar el sitio web de la AFAP Pratt

y Nunez (2012) mencionan en el libro Diseño Interactivo los siguientes pasos la creación de un producto digital, en este caso un sitio web.

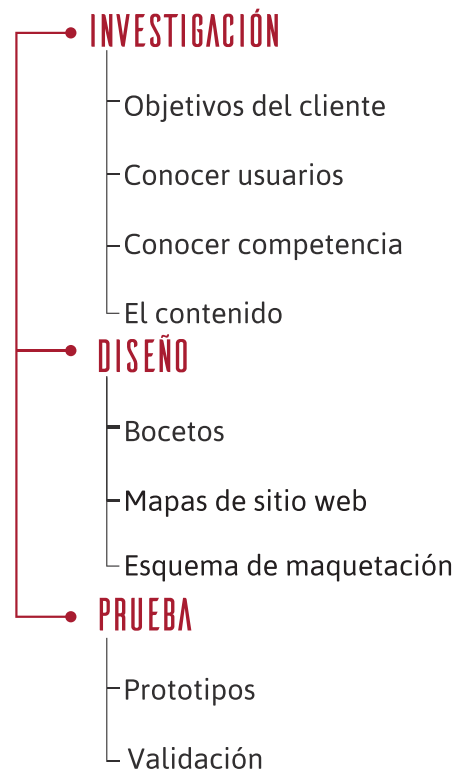


Figura 69. Metodología para construcción del sitio web.

Los pasos que sugiere Pratt y Nunez se enlazan con la metodología del Design Thinking, por lo cual tenemos tres etapas para el desarrollo del sitio web, la etapa de investigación en donde identificamos los objetivos del cliente, esto hace referencia al qué, y el para qué del producto que estamos diseñando, identificar los usuarios nos permite enfocar el producto en base a los requerimientos de quienes van hacer uso del sitio web, mientras que en la etapa de identificar competencia analizamos de qué forma la competencia satisface las necesidades de los usuarios de nuestra organización (p.80), finalmente analizamos el contenido que será parte del sitio web, definimos que tipo y cuál es el contenido que

forma parte del sitio web (p. 86).

Para la segunda etapa que es el diseño usamos la información recolectada en la etapa de investigación y comenzamos con la fase de bocetos o “sketches”, aquí se empieza a probar varias opciones de diseño, es una etapa intuitiva y no hace énfasis en la estética del producto (tipografía, cromática, etc...) (p.126), también es importante llevar a cabo un mapa de sitio que permite originar una idea de la estructura del sitio web, aquí se detalla todas las páginas, pantallas y funciones de los elementos del sitio y organizar la información del sitio (p.134).

Mientras que el esquema de maquetación o llamado “wireframes” posibilita crear el primer acercamiento hacia la interfaz del sitio web haciendo énfasis en la funcionalidad del sitio (p.134) Finalmente, en el periodo de evaluación desarrollamos el prototipo es la maquetación final de cómo sería el producto, aquí se puede tener un acercamiento en la interacción entre el usuario y el sitio (p. 128) y la validación que consiste en evaluar los aspectos funcionales y estéticos del prototipo, esta fase se va a desarrollar en el capítulo tres.

Objetivos del Cliente

Como primer paso en la construcción del sitio web es importante definir los objetivos de lo que se va hacer, Pratt y Nunez dicen que dentro de un diseño que se busca cumplir con todos los objetivos y requerimientos del cliente terminan siendo complejos, confusos y en algunos casos fallidos (p.37) por lo que los autores hacen hincapié en jerarquizar los objetivos del cliente respecto al producto web para poder tener un panorama más definido y evitar que se desarrollen propuestas que en lugar de resolver

las necesidades del usuario las empeoren o terminen generando nuevas.

Pratt y Nunez mencionan realizar un ejercicio para poder definir y priorizar los objetivos del cliente para lo cual se va a crear una pirámide a la cual dividiremos en tres partes, asignando a la primera sección un valor de 20% siendo esta la sección de mayor relevancia la segunda parte se encuentra en el centro y le asignamos un valor de 30% siendo la parte intermedia y finalmente la tercera sección de la pirámide le asignamos un valor de 50% siendo el tercer y último nivel, de esta forma los objetivos planteados en la punta de la pirámide son los prioritarios y los que nos servirán como punto de partida y enfoque (p.37).

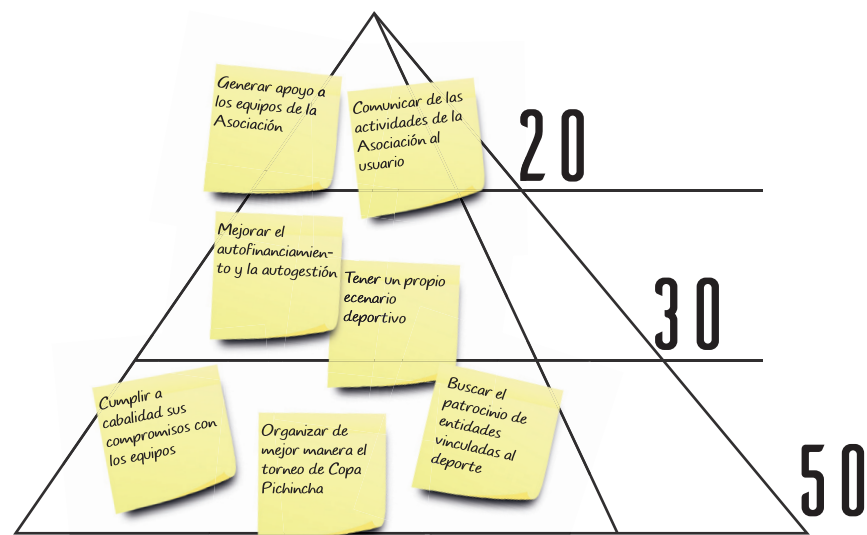


Figura 70 Objetivos del Cliente. Elaboración propia.

Conocer Usuarios.

Durante el desarrollo del proyecto hemos profundizado y estudiado al cliente, sus problemáticas, necesidades, objetivos y aspiraciones, en este punto del desarrollo de la propuesta abordamos en el usuario final, como menciona Pratt y Nunes, los mejores productos son aquellos se satisfacen

cen las necesidades de los usuarios, entonces decimos que lo que diseñamos estará en una constante convivencia entre el producto y el usuario (p.52). Anteriormente en el capítulo 1 hablamos del tipo de públicos que guarda vínculo con la organización, de este análisis determinamos los usuarios de la Asociación los cuales son: comisiones de fútbol, hinchas, directorio de equipos, público en general, prensa deportiva.

Perfil de Usuario

En el estudio de los tipos de públicos categorizamos los mismos por público clave, público secundario o terciario, dentro del público clave encontramos a los directivos de la AFAP, como sus empleados y colaboradores, básicamente esta jerarquización se hace en base a la influencia como al control de la información que emite la Asociación, la metodología utilizada para el desarrollo de la propuesta se enfoca en el usuario por lo que trabajaremos con los públicos secundarios o usuarios finales de la propuesta, en este caso, los hinchas, y dirigentes de los equipos, dentro del mapa de nivel de influencia se encuentran en un nivel de influencia medio por lo que es importante tener este acercamiento con quien va hacer uso del sitio web de la AFAP.

Para el desarrollo del perfil de usuario vamos a generar un personaje arquetípico, este personaje ficticio representa no a uno si no a un grupo de usuarios que mantienen atributos en común, para esto desarrollamos una ficha en donde detallamos al personaje, dentro de la información que se describe son datos personales, una foto, de preferencia real, ya que se pretende hacer un personaje lo más real posible se detalla acerca de sus pasamientos, estado civil, ocupación, deseos etc. (p.59).

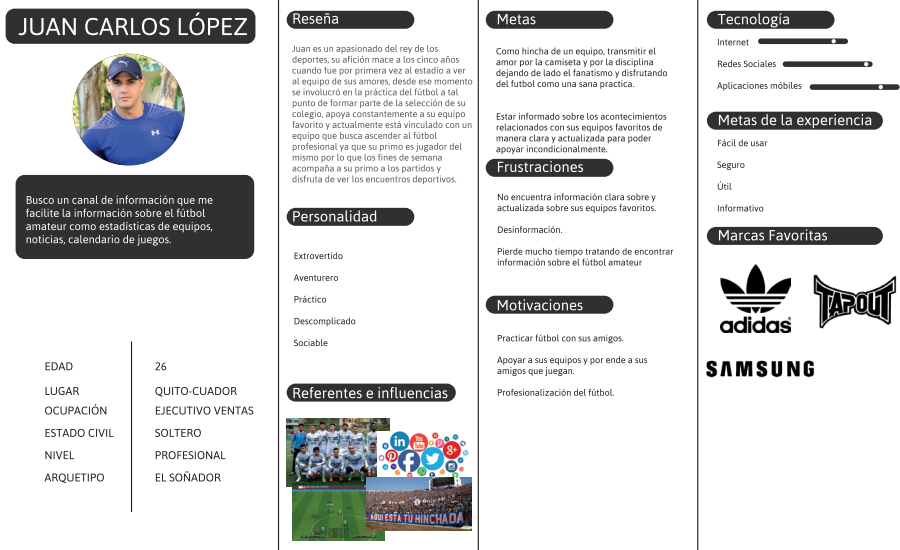


Figura 71. Perfil usuario hincha. Elaboración propia.

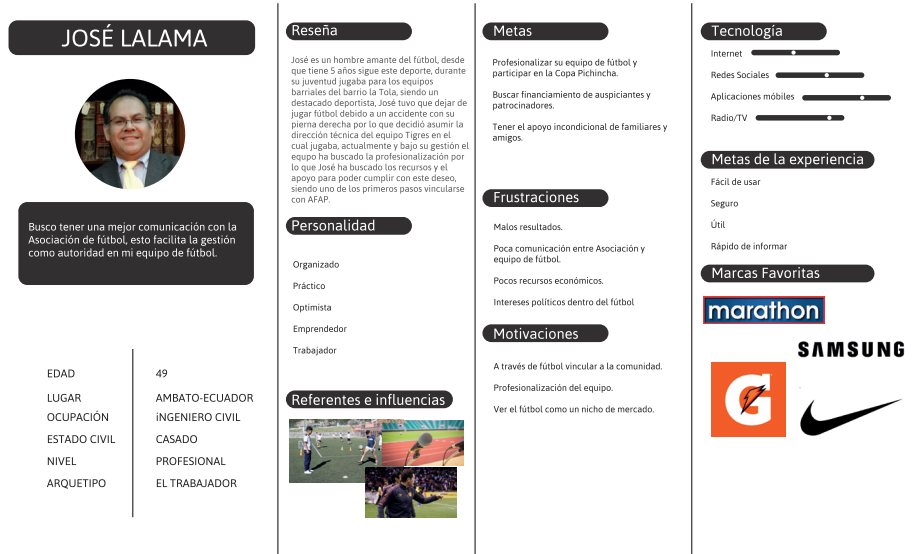


Figura 72. Perfil usuario dirigente deportivo. Elaboración propia.

Conocer Competencia:

Dentro del estudio de caso para la creación del sitio web es importante conocer también quienes forman parte de la competencia de la organización, esto posibilita a la Asociación a tener en cuenta que canales y

de qué forma comunicar, es una oportunidad de la organización para mejorar aspectos o presentar aspectos innovadores sobre su competencia, ya sea en el desarrollo de un producto, servicio o en este caso en la comunicación, como se menciona en el capítulo 1 la AFAP no tiene una competencia directa, ya que es una institución que se encarga de gestionar el fútbol amateur dentro de la provincia.

El Contenido:

Anteriormente en el capítulo I se analizó la difusión y contenido emitido por parte de la AFAP, haciendo énfasis que la Asociación utiliza como medio de comunicación sus redes sociales de Facebook y Twitter siendo este último el medio informativo más utilizado, dentro del conjunto de contenidos que la AFAP difunde en sus redes sociales encontramos noticias sobre Concentración Deportiva de Pichincha, resultados sobre el torneo que organiza anualmente (Copa Pichincha), resultados de los partidos, cronograma de partidos, tablas de posiciones



FINALES

FECHA	HORA	ESCENARIO	EQUIPOS		
sábado, 14 de diciembre de 2019	10:00	ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA	GLADIADOR	Vrs	QUITO CORAZON
sábado, 14 de diciembre de 2019	12:00	ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA	S.D. QUITO	Vrs	CHILE

Figura 73. Cronograma de partidos. AFAP 2019

RESULTADOS Y TABLA DE POSICIONES

LOCAL		VISITA		Posic Equipo									
Equipos	Goles	Equipos	Goles	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	Dif	Pts		
U.I.SEK	2	U. METROPOLITANA	2	1	2	1	0	8	3	5	7		
QUITO CORAZON	1	PARQUE F.C.	3	2	2	0	1	10	3	7	6		
CUMBRE ALTA	5	LUZ DE AMERICA	1	3	2	0	1	8	5	3	6		
EST. DE LA CATOLICA	3	MILLONARIOS	1	3	2	0	1	6	4	2	6		
GRAF	4	SANTA CRUZ	1	3	1	1	1	7	6	1	4		
ATAHUALPA	0	DEPORTIVO QUITO	5	3	1	1	1	5	5	0	4		
				9	1	0	2	4	6	-2	3		
				10	1	0	2	6	11	-5	3		
				11	0	0	3	4	12	-8	0		
				12	0	0	3	2	10	-8	0		

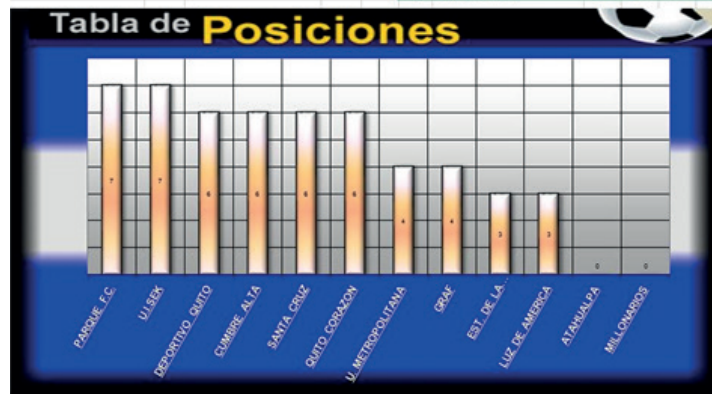


Figura 74. Resultados Copa Pichincha. AFAP 2019

Bocetos:

Para comenzar con el desarrollo visual del sitio web iniciamos elaborando los primeros bocetos tanto de las páginas como de los elementos del sitio web, como botones, header, contenido etc... Partiendo de lo que menciona Timothy Samara en el libro diseño con y sin retícula de que el espacio es la esencia del diseño, en la que cada parte es al todo como el todo es a la parte y que todos los elementos participan en un mismo propósito (p.15) elaboramos los primeros bocetos, tomando como referencia una diagramación de una y dos columnas como base.

El uso de la retícula permite tener orden y jerarquía de los elementos de una composición, en la construcción de este sitio web emplearemos imágenes, cuadros de texto, tablas etc. por lo que tener en cuenta esta retícula base ya nos permite tener un boceto que no sea tan experimental.

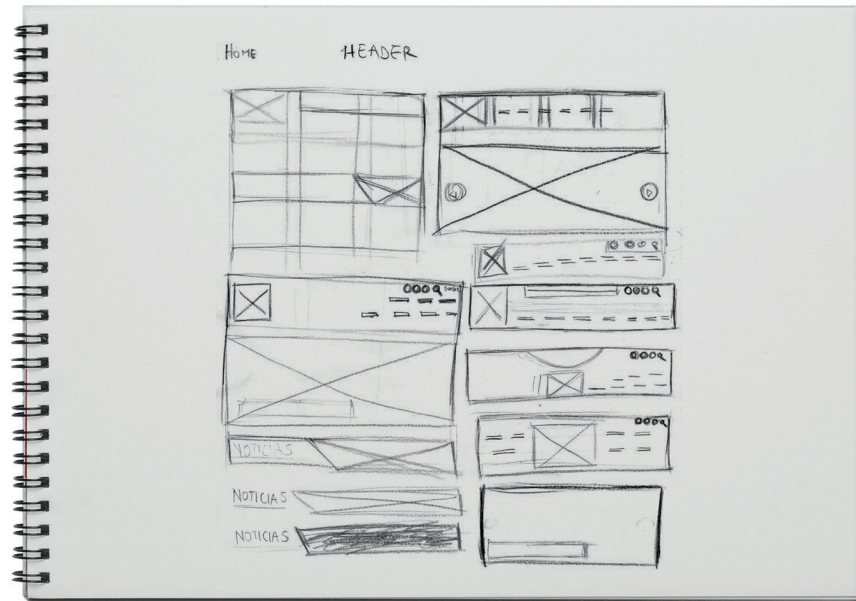


Figura 76. Bocetos sitio web. Elaboración propia.

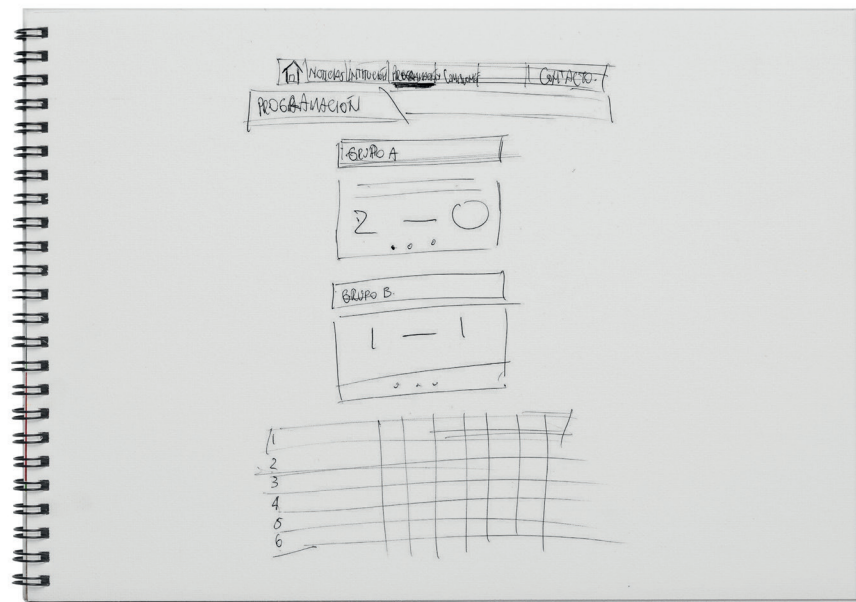


Figura 77. Bocetos sitio web. Elaboración propia.

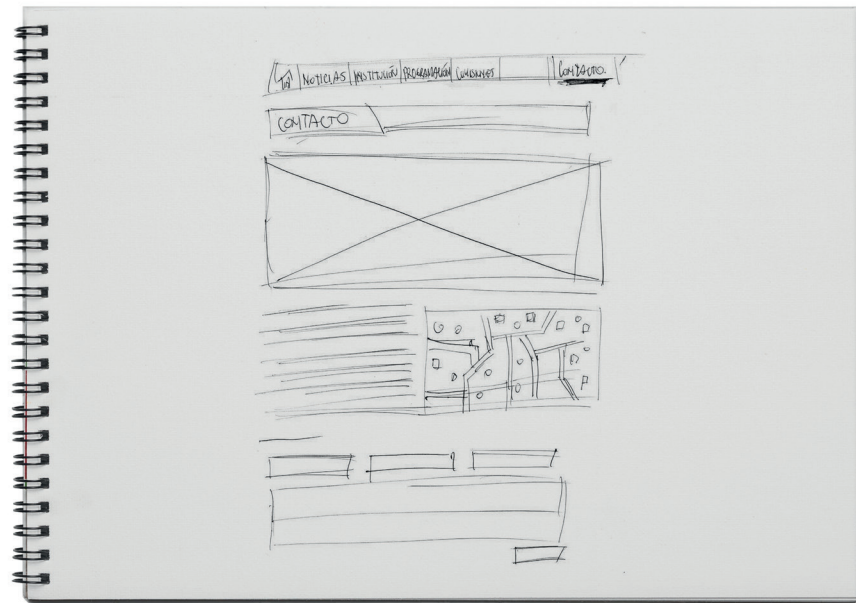


Figura 78. Bocetos sitio web. Elaboración propia.

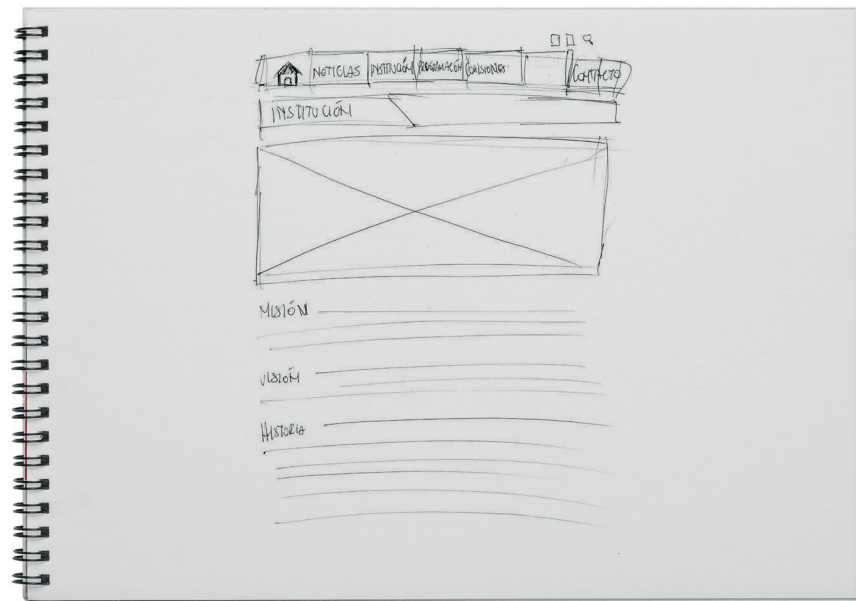


Figura 79. Bocetos sitio web. Elaboración propia.

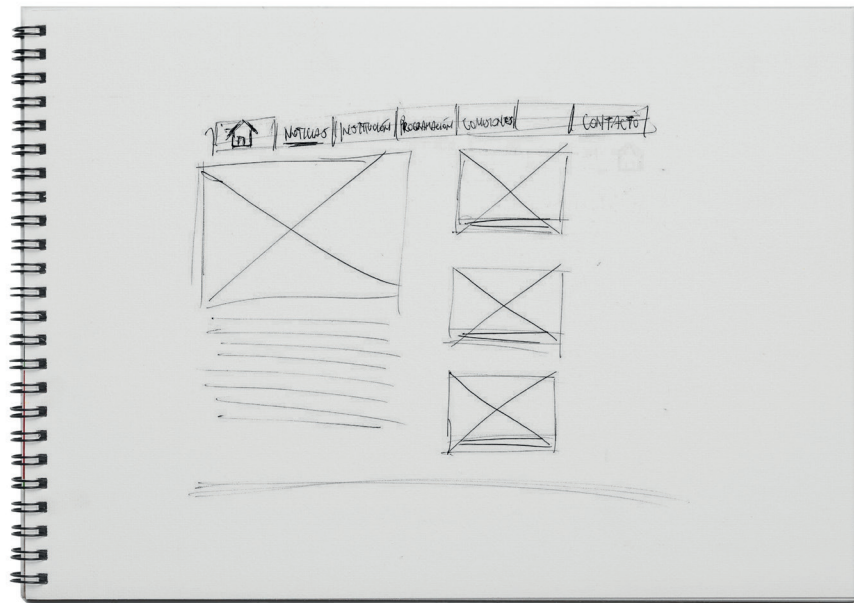


Figura 80. Bocetos sitio web. Elaboración propia.

Esquema de maquetación:

Una parte sustancial en el desarrollo de un sitio web es la información, por ende, tener clara la información que se va a difundir aportara a la institución a tener un mayor acercamiento y alcance con el usuario y los públicos relacionados al futbol amateur, unas de las herramientas que utilizamos para la construcción y jerarquización en el sitio web es el card sorting, como menciona Daniel Mordericki (2012) en su libro Miro y Entiendo básicamente lo que se busca ordenar información a través de tarjetas, (p.131) cada tarjeta alberga un concepto el cual será ordenado por el usuario, dándonos un primer acercamiento a un resultado basado en las necesidades del usuario.

Esquema de maquetación:

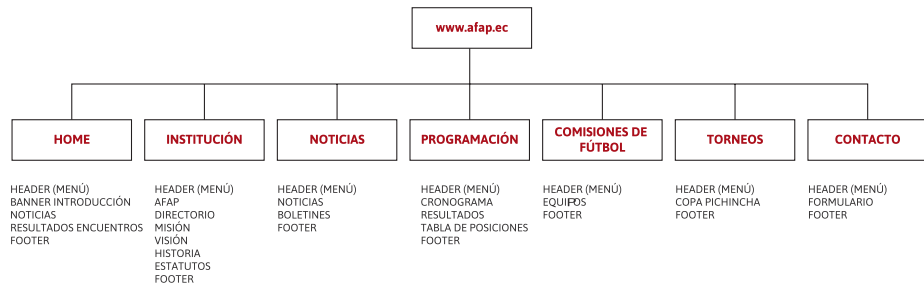


Figura 75. Esquema de maquetación. Elaboración propia.

Wireframes:

En esta etapa del diseño creamos un boceto mas estructurado y con mayor fidelidad al resultado que deseamos obtener, aquí ya podemos ajustar de mejor manera los elementos del sitio web, en el desarrollo del sitio de la AFAP definimos usar dos columnas como base, para lo que es el contenido de noticias, resultados y programación de encuentros, usamos una columna para secciones con texto como institución, misión, visión, tabla de posiciones y cuatro columnas para diagramar la sección de torneos y selección de comisiones de fútbol.

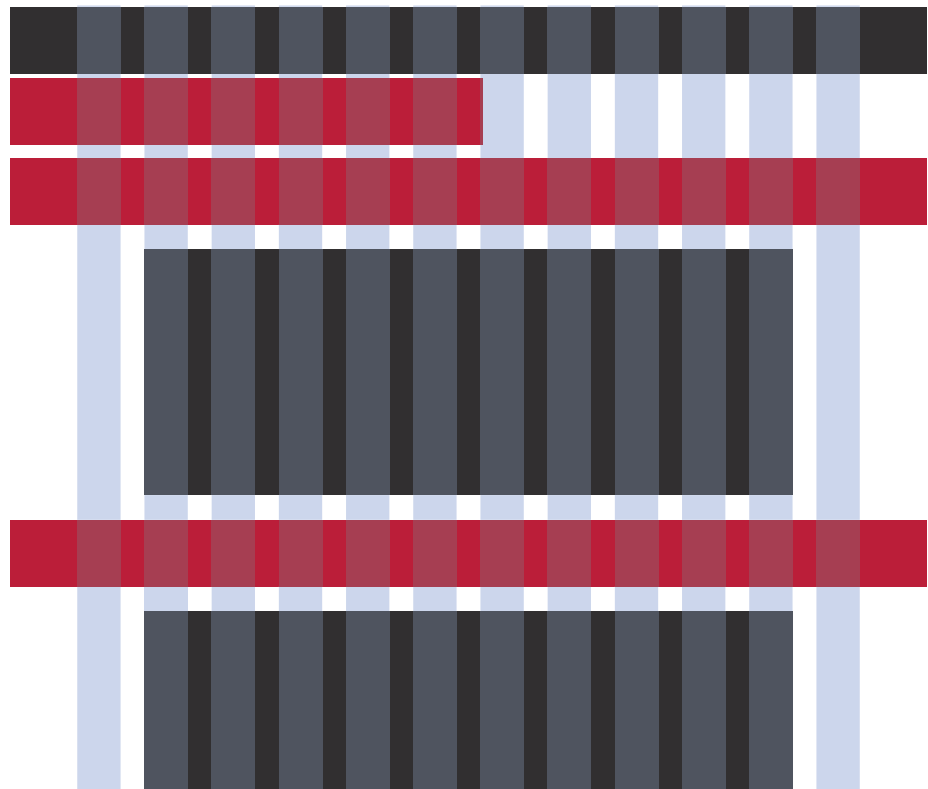


Figura 81. Diagramación una columna. Elaboración propia.

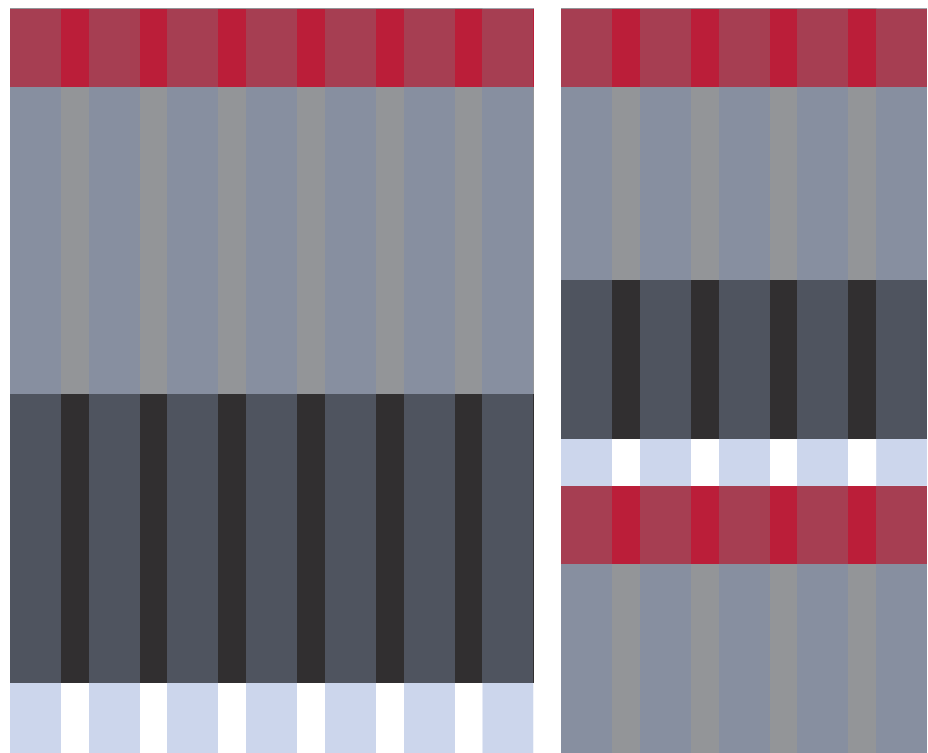


Figura 82. Diagramación 2 columnas. Elaboración propia.

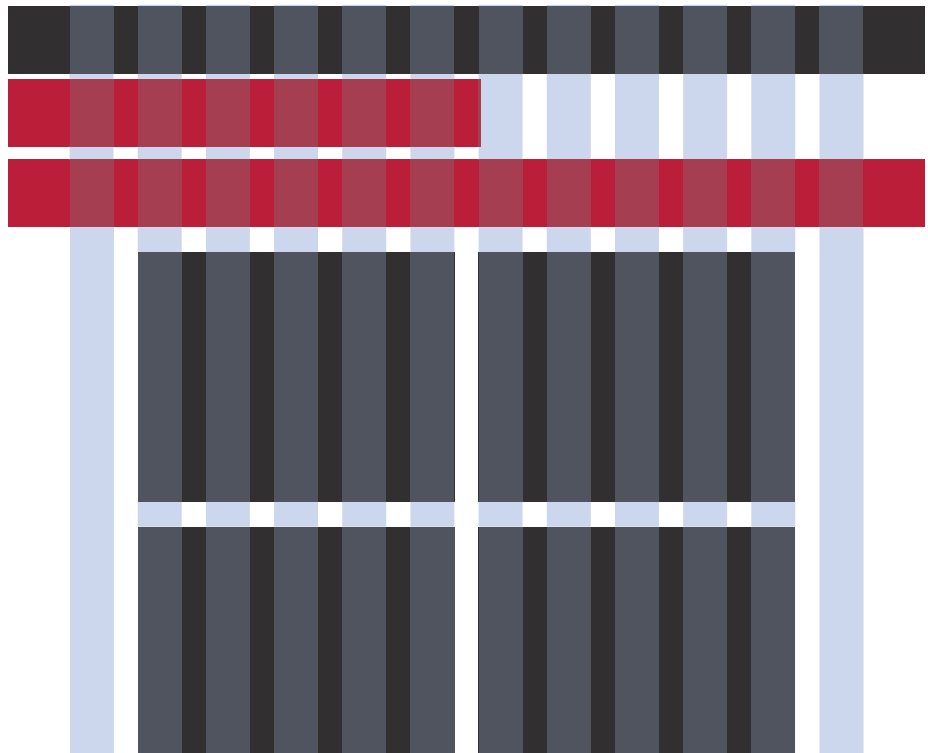


Figura 83. Diagramación 2 columnas. Elaboración propia.

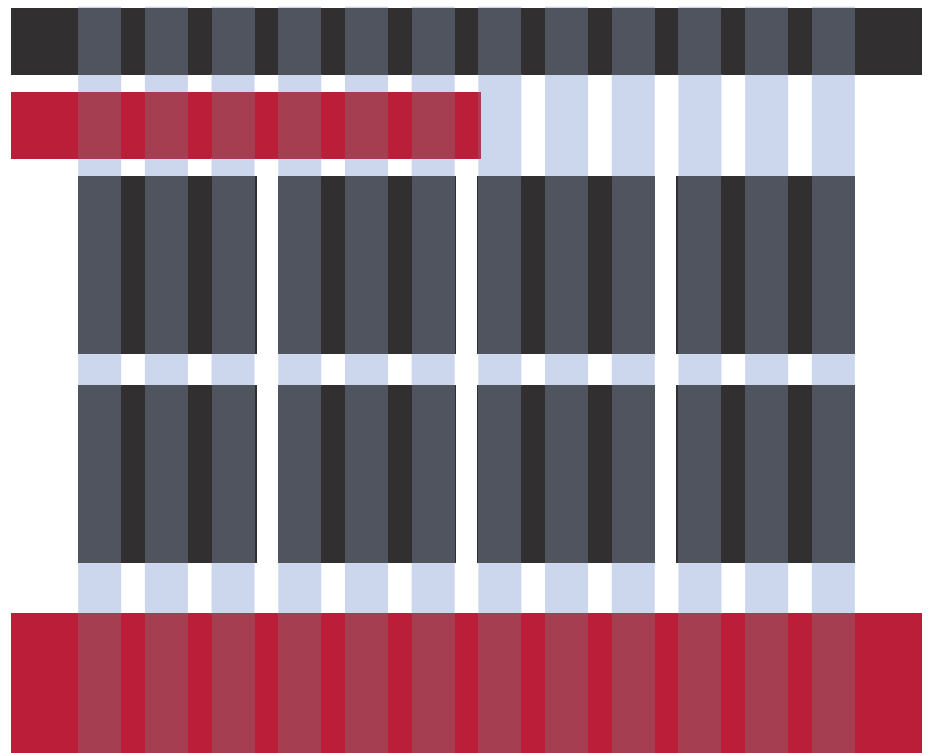


Figura 84. Diagramación 4 columnas. Elaboración propia.

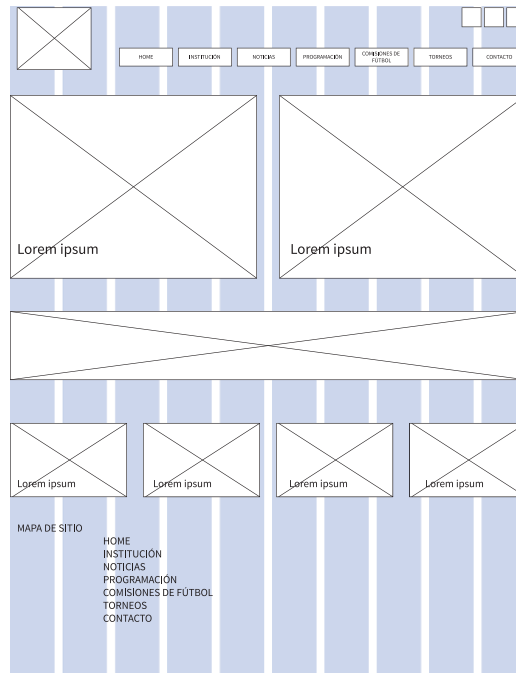


Figura 85. Wireframe web AFAP. Elaboración propia.

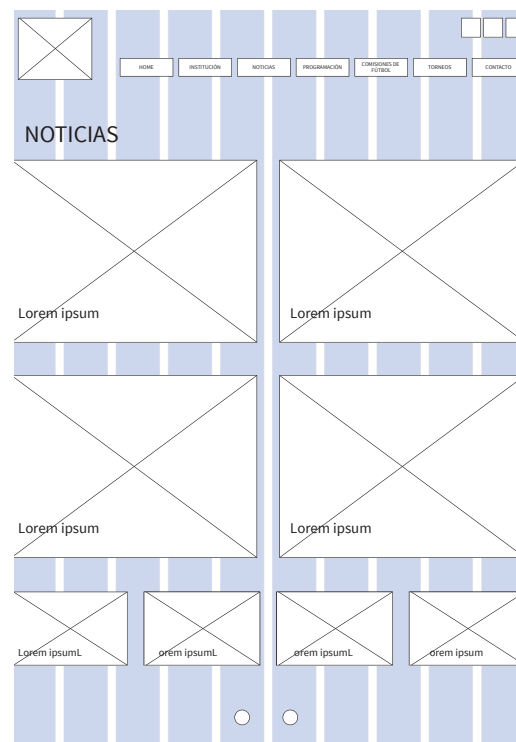


Figura 86. Wireframe web AFAP. Elaboración propia.

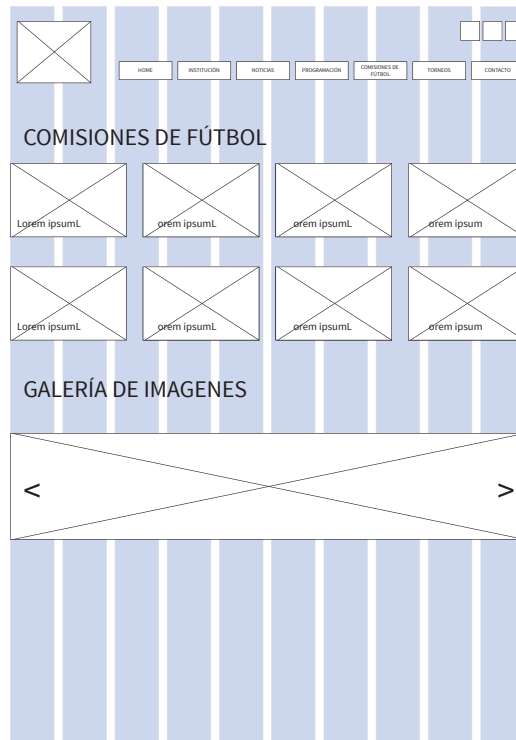


Figura 87. Wireframe web AFAP. Elaboración propia.

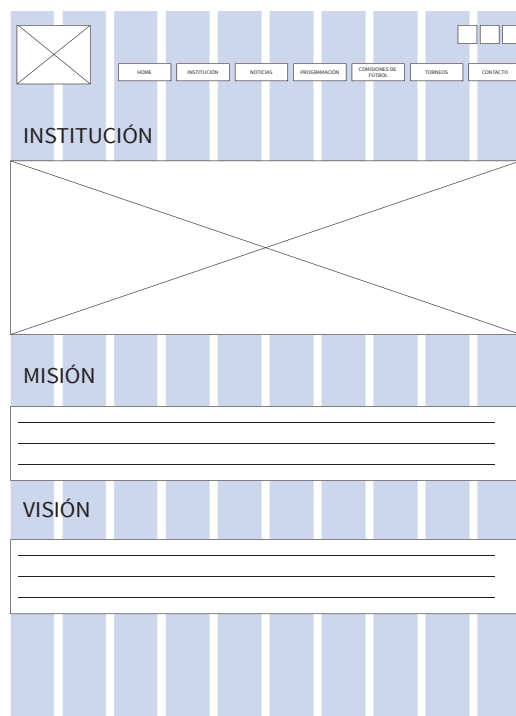


Figura 88. Wireframe web AFAP. Elaboración propia.

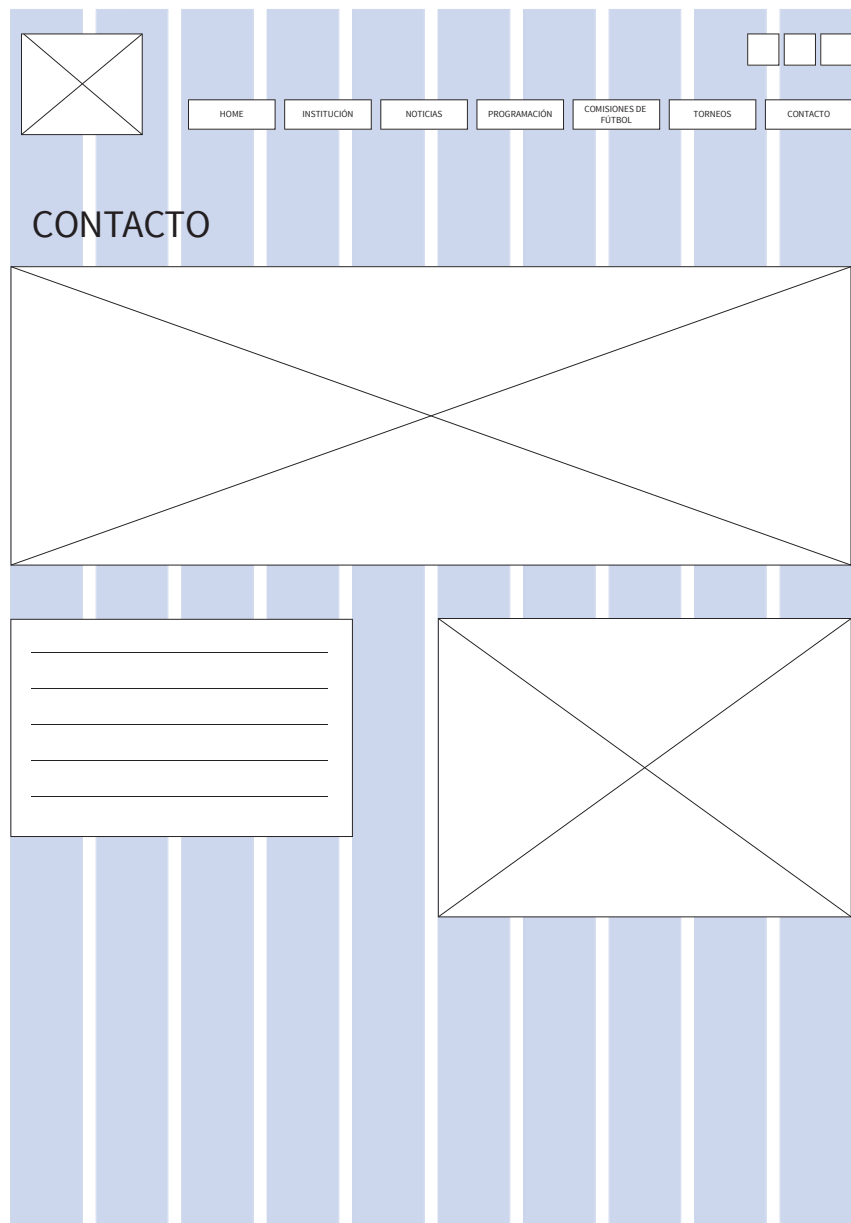


Figura 89. Wireframe web AFAP. Elaboración propia.

Prototipo:

Luego de finalizar el proceso de bocetaje y de maquetar en formato digital los bocetos iniciales elaboramos el prototipo que es una representación real de un producto, en el libro Diseño Centrado en el Usuario de

la Universidad Oberta de Catalunya se define un prototipo de alta fidelidad como una muestra con un aspecto muy similar al resultado final (p.62). Para la construcción de este prototipo de alta fidelidad utilizamos el programa de maquetación Adobe XD, el cual permite trabajar en el diseño de la propuesta y al mismo tiempo exportarlo como un prototipo funcional.

Como parte del desarrollo del sitio web de la Asociación utilizamos algunos elementos del Material Design los cuales nos ayudan en la construcción de algunos de los elementos que forman parte del sitio, Material Design se puede definir como un lenguaje visual que maneja una serie de pautas que propone un diseño más simple y claro manteniendo una coherencia estética y funcional que se basa en propiedades físicas de objetos reales, esta propuesta de Google enfoca el diseño a que se adapte a dispositivos móviles y plataformas.

Retícula

En la realización del sitio se emplea una retícula de 12 columnas, dependiendo del tamaño de pantalla las columnas siempre mantendrán el mismo ancho.



Figura 90. Retícula de 12 columnas. Elaboración Propia

Barra de Navegación:

Los elementos de la barra de navegación se componen por 2 componentes importantes, el logotipo y los enlaces de navegación, para el sitio de la AFAP utilizamos el logotipo alineado a la izquierda, los enlaces de navegación en el centro y la barra de navegación y redes sociales a la izquierda.



Figura 91. Barra de navegación. Elaboración Propia

Botones:

Dentro del Material Design existe botones elevados y botones flat o planos, el botón elevado o estándar pretende darle profundidad a una página que en su mayoría es plana y se los utiliza para funciones importantes.



Figura 92. Botón Elevado. Elaboración Propia

Pestañas:

Para indicar en qué página nos encontramos navegando los enlaces de navegación se resaltan con una línea en la parte inferior y el color del enlace cambia.



Figura 93. Pestañas. Elaboración Propia

Tarjetas:

Las tarjetas son elementos compuestos por varios elementos, como imágenes, textos, enlaces etc... Para la propuesta del sitio de la AFAP utilizamos este componente para la sección de noticias, en donde se encuentra el título de la noticia, una imagen la fecha de la noticia y el enlace para compartir en redes.



Figura 94. Tarjetas. Elaboración Propia

Sombra:

En Material Design todos los elementos tienen una profundidad que determina que tan alto o cerca está de la página, los elementos del sitio web de la Asociación manejan una sombra con un desenfoque de 3 puntos.



Figura 95. Sombra. Elaboración Propia

Definidos los elementos que nos sirven en el desarrollo del sitio web definimos que el prototipo cuenta con una página de inicio (Home), institución en donde encontraremos los valores e historia de la Asociación, noticias en donde se publicará los boletines de prensa y noticias correspondientes al fútbol de la provincia, comisiones de fútbol en donde hay información sobre las ocho comisiones de fútbol, torneos, en donde hay información sobre los torneos de fútbol que se desarrollan en la provincia, resultados, cronograma y tablas de posiciones que presentan esta información sobre los torneos y la página de contactos para poder estar en contacto con la AFAP.



Figura 96. Página de inicio. Elaboración Propia



Figura 97. Institución. Elaboración Propia

AFAP NOTICIAS

NOTICIAS

EL FÚTBOL SE JUEGA CON UNA SOLA PIERNA

32 de Mayo de 2023



"Queremos un mano de los equipos lo que quieren hacer"

Hay un jugador discapacitado que se puede disponer la calidad está en el campo de juego.

La LigaPro oficializó los árbitros de la sexta fecha de la Serie A

Un grupo exclusivo de árbitros que compete a esta tarea con algunas restricciones en FIFA.

Adolfo Muñoz: Debemos acostumbrarnos a jugar sin público

Adolfo Muñoz, entrenador de la Selección de fútbol de Chile, expresó su opinión sobre la falta de público en los estadios durante la Copa Libertadores.

Twitter

AFAP (@afap_chile)
 14 de mayo de 2023
 El fútbol se juega con una sola pierna. Pero, ¿cómo se juega? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar?
 #Futbol #Paralympicos

AFAP (@afap_chile)
 14 de mayo de 2023
 El fútbol se juega con una sola pierna. Pero, ¿cómo se juega? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar?
 #Futbol #Paralympicos

Se destacan por la cancha y gran velocidad) tocan la pelota con fricción de la cancha porque están con el balón de que el fútbol se juega también con una sola pierna. Mientras realizan tareas de calentamiento, Jonathan Chilo, de 22 años, muestra sus habilidades con el balón.

Cuando que perdió la pierna hace una década en un accidente de tráfico, pero que recién hace un año empezó a jugar "en serio" con muletas y que se desempeña como delantero, armador o defensa. "Como cuando se posee, en el campo de juego hay que hacer de todo", explica mientras corría con el balón.

En el segundo campeonato nacional en Ecuador para personas con amputaciones (transmision) este equipo con un total de 70 jugadores, y finalizó unos días antes de que comience la Copa Mundial de Fútbol en Rusia.

En un choque inesperado durante el primer partido, uno de los jugadores vivió con intensidad como una de sus muletas quedó torcida. Pero se recuperó al menos tres minutos de juego por de muletas, incluso de jugadores de equipos rivales.

¿Cuál es la principal dificultad al jugar con una sola pierna? ¿Cómo se juega? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar?

¿Cómo se juega? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar? ¿Qué reglas se aplican? ¿Qué jugadores pueden participar?

En la cancha, una mujer no para de atender a su equipo. Es Karen Parles, de 22 años. "Trabaja como el balón, desde el medio campo, no juega la pelota, dirige, organiza", dice por momentos con desesperación.

La joven acompaña y anima a su primo Jonathan Parles, quien perdió una de sus piernas en un accidente de tráfico. Entre los hechos en el campeonato llaman la atención dos cosas. Una de ellas es la gran habilidad de Jonathan, de 21 años, quien, aunque no se mueva, con amuletos logra la oportunidad para generar en el área y "meter el balón" a su compañero del club Los Guineos.

Está también Jonathan Quiroz, quien se desempeña y no tiene problema en participar en una liga donde el nivel de sus compañeros son veteranos. El equipo Lindero obtuvo el campeonato al jugar en el Simpatía en la final.

Héctor Villegas, de 24 años, se desempeña como armador de El Simpatía, y señaló que "todavía le faltamos solo por el campeonato, todos queremos que nos seleccionen para la selección que representará a Ecuador en el Mundial para amputados en México".

¿Cuál es el Mundial y qué ven que puede ser el Mundial de los amputados, porque en la cancha voy a estar al lado, corriendo y todo", agregó, antes de emitir una risa cómica.

Figura 98. Noticias. Elaboración Propia

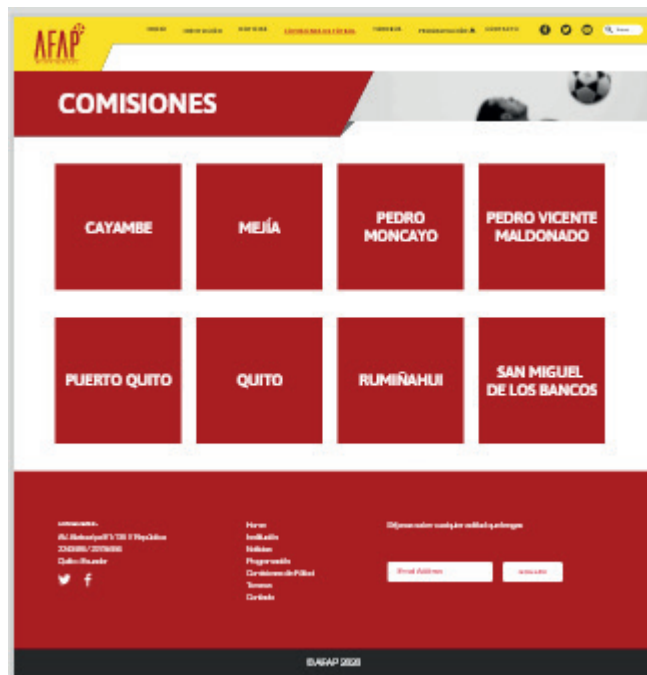


Figura 99. Comisiones. Elaboración Propia

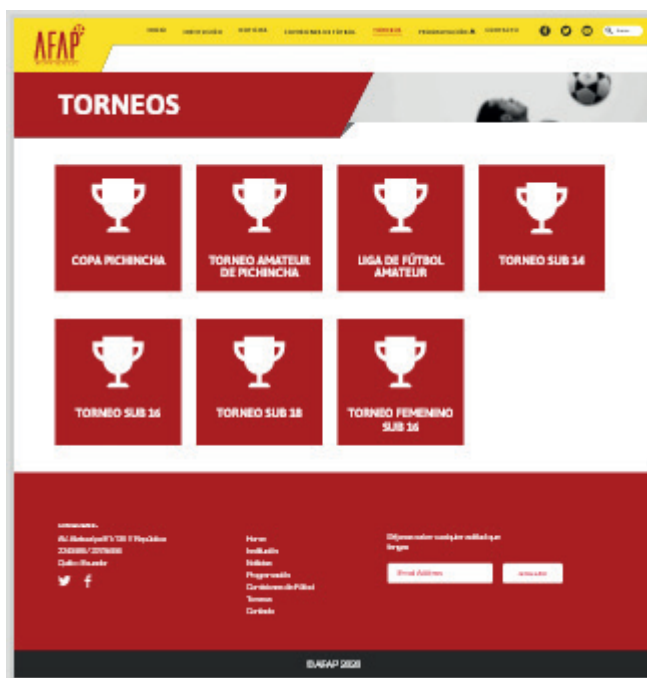


Figura 100. Torneos. Elaboración Propia

AFAP

INICIO | INSTITUCIÓN | HISTORIA | COMISIÓN DE FÚTBOL | TORNEOS | PROGRAMACIÓN A | CONTACTO

CRONOGRAMA

FECHA 03 20-21 de marzo 2019

GRUPO A

<p>VALLE FÚTBOL CLUB VS SANDINO UYUMBICO 20 de marzo 2019 - 12:00</p>	<p>DEP. QUITO VS U.METROPOLITANA ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA 20 de marzo 2019 - 14:00</p>
<p>QUITO CORAZÓN VS TRIKIS MOKIS TUMBACO 20 de marzo 2019 - 16:00</p>	<p>TURISMO VS CUMBRE ALTO ESTADIO CUMBAYA 21 de marzo 2019 - 18:00</p>

GRUPO B

<p>CHILE VS GLADIADOR LIGA CANTONAL MEJÍA 20 de marzo 2019 - 16:00</p>	<p>ATL. SAN MIGUEL VS CIUDAD DEL VALLE ESTADIO LA ARMENA 21 de marzo 2019 - 11:00</p>
<p>MILLONARIOS VS ATAHUALPA ESTADIO CARAPUNGO 20 de marzo 2019 - 18:00</p>	<p>PARQUE FC VS EST. DE LA CATÓLICA ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA 21 de marzo 2019 - 08:00</p>

[Ver más](#)

AV. Atahualpa C1-130 Y República
 2263480 / 2278-604
 Quito - Ecuador

Inicio
 Institución
 Noticias
 Programación
 Comisiones de Fútbol
 Torneos
 Contacto

Déjame saber cualquier noticia que tenga

© AFAP 2020

Figura 101. Cronograma. Elaboración Propia

AFAP INICIO INSTITUCIÓN HISTORIA COMISIONES DE FÚTBOL TORNEOS PROGRAMACIÓN CONTACTO

RESULTADOS

FECHA 03 20-21 de marzo 2019

GRUPO A

<p>VALLE FÚTBOL CLUB VS SANDINO UYUMBICHU</p> <p> 2 - 0 </p>	<p>DEP. QUITO VS U.METROPOLITANA ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA</p> <p> 1 - 1 </p>
<p>CHILE VS GLADIADOR LIGA CANTONAL MEJÍA</p> <p> 2 - 0 </p>	<p>ATL. SAN MIGUEL VS CIUDAD DEL VALLE LIGA CANTONAL MEJÍA</p> <p> 1 - 1 </p>

[Ver más](#)

www.afap.org.ec
 Av. Atahualpa E1-18 Y República
 2263480 / 2278458
 Quito - Ecuador
 

Home
 Institución
 Noticias
 Programación
 Comisiones de Fútbol
 Torneos
 Contacto

Déjanos saber cualquier opinión que tengas

© AFAP 2020

Figura 102. Resultados. Elaboración Propia

AFAP

INICIO NOTIFICACION NOTICIAS COMISIONES DE FÚTBOL TORNEOS PROGRAMACION A CONTACTO

TABLA DE POSICIONES

TABLA DE POSICIONES COPA PICHINCHA 2019
FECHA 03/09/12/2018
GRUPO A

#	Posición	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS
1	VALLE FÚTBOL CLUB	2	2	0	0	2	0	2	6
2	SANDINO	2	2	1	1	5	2	4	7
3	QUIRINO FC	2	2	1	0	2	1	4	7
4	DER STO DOMINGO	2	1	1	1	2	2	1	4
5	LDU AMATEUR	2	1	0	2	2	0	2	3
6	ESPUSC	2	0	0	2	0	5	-5	0

GRUPO B

#	Posición	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	PTS
1	VALLE FÚTBOL CLUB	2	2	0	0	2	0	2	6
2	SANDINO	2	2	1	1	5	2	4	7
3	QUIRINO FC	2	2	1	0	2	1	4	7
4	DER STO DOMINGO	2	1	1	1	2	2	1	4
5	LDU AMATEUR	2	1	0	2	2	0	2	3
6	ESPUSC	2	0	0	2	0	5	-5	0

Ver más

AV. Alameda 01-130 Y República
 2265466 / 2278-804
 Cuito - Ecuador
 Twitter Facebook

Home
 Inscripción
 Fideles
 Programación
 Comisiones de Fútbol
 Torneos
 Contacto

Ojalera saber cualquier actividad que
 tenga
 Email Address:

© AFAP 2020

Figura 103. Tabla de posiciones. Elaboración Propia

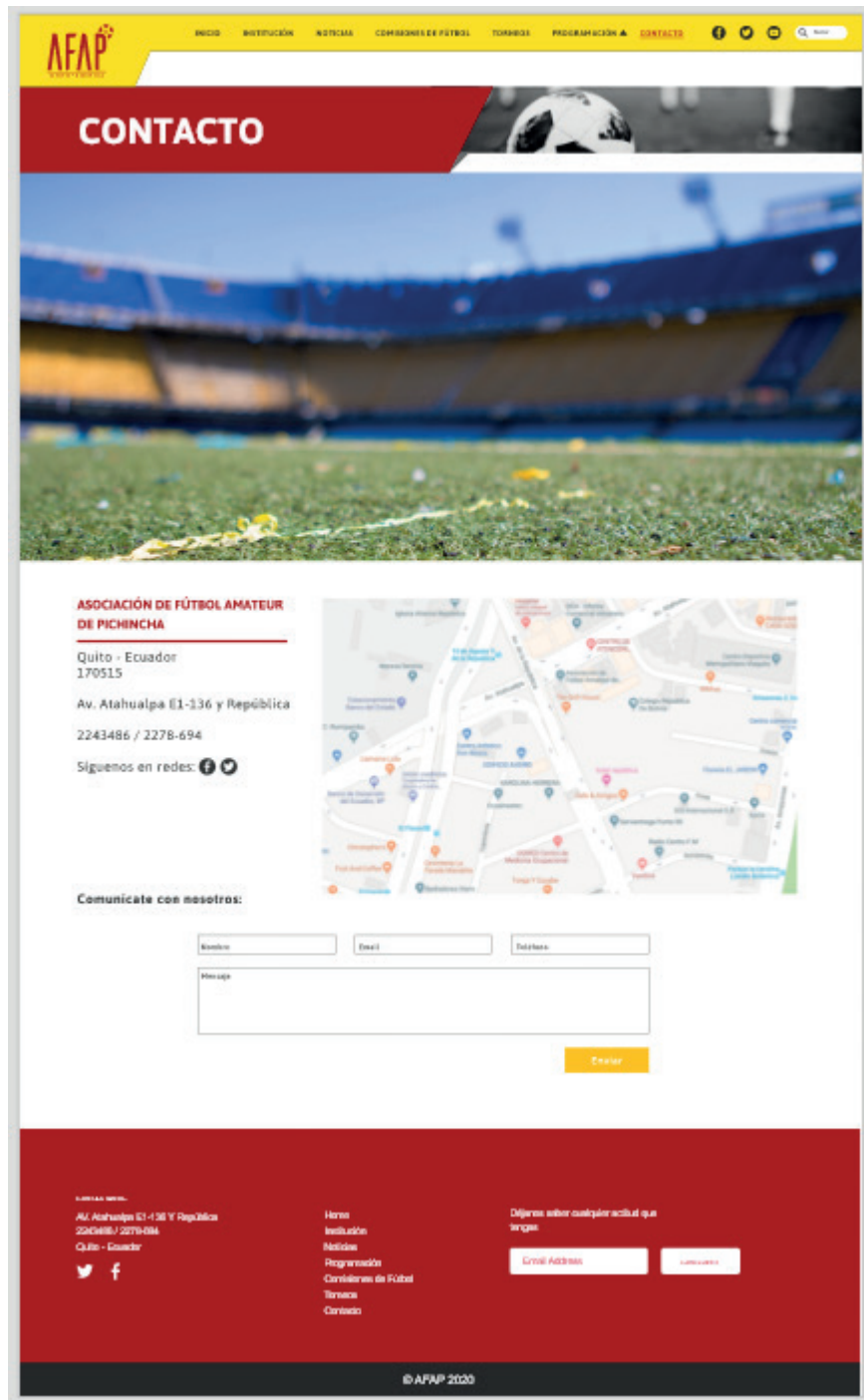


Figura 104. Contacto. Elaboración Propia



Figura 105. Mockup sitio web AFAP Elaboración Propia

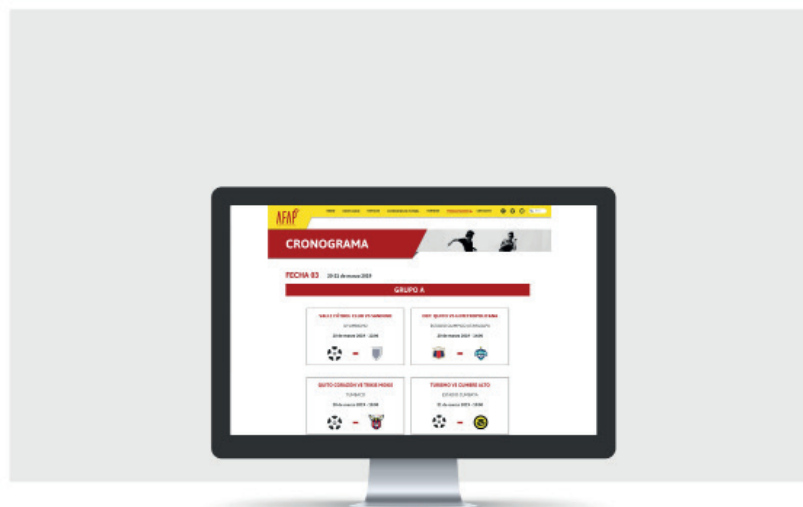


Figura 106. Mockup sitio web AFAP Elaboración Propia

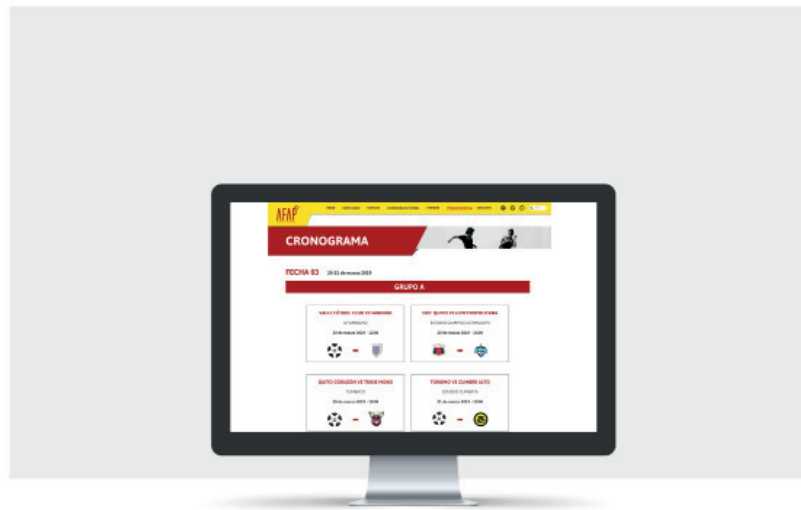


Figura 107. Mockup sitio web AFAP Elaboración Propia.

Costos del proyecto:

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	988,91	DISEÑO
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	6,18	
Horas estimadas de trabajo creativo			300	
Valor bruto por Diseño Creativo		\$	1.854,20	
1 OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	494,45	
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	3,09	
Horas estimadas de trabajo operativo			200	
Valor bruto por trabajo operativo		\$	618,07	
VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$	2.472,27	
RESUMEN				
1 Honorarios profesionales		\$	2.472,27	
2 Gastos operativos		\$	1.398,28	
SUB TOTAL PRESUPUESTO		\$	3.870,55	
Experiencia del diseñador	0% - 50%	20%	\$ 774,11	
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100%	50%	\$ 1.935,27	
Imprevistos		10%	387,05	
TOTAL PRESUPUESTO		\$	6.966,99	

Figura 108. Mockup sitio web AFAP Elaboración Propia.

El costo para la producción del rediseño de la identidad visual de la AFAP y el desarrollo del sitio web es de \$6.966,99, este valor no incluye costos de producción de los productos de la papelería corporativa como tampoco de la programación del sitio web, como se puede apreciar en la figura 00, los costos se dividen en valor creativo y valor operativo, generando un costo total solo del diseño, entienda-se como diseño el desarrollo de la marca gráfica, soportes de papelería básica, diseño de la interfaz del sitio web, bocetos y prototipos.

En el caso de la AFAP, para cubrir con el costo de la ejecución del proyecto como se ha mencionado con anterioridad los fondos de la Asociación provienen de la autogestión, el cobro de renta de los locales comerciales y de un aporte por parte de la Concentración Deportiva de Pichincha, siendo así que la AFAP puede cubrir con el 5% (\$348,34) del costo total del proyecto, el 95% restante se divide para los 120 equipos que están inscritos en la Asociación, de esta forma cada equipo haría un aporte de \$55,16. Cabe destacar que este valor se lo puede cobrar al inicio de año, cuando los equipos se inscriben en la Asociación.



03

CAPÍTULO

La velocidad de la cabeza es más importante que la de las piernas. (Xavi Hernández)

Como parte del proyecto es importante evaluar la propuesta, con esto podemos recibir una retroalimentación sobre el proyecto planteado, verificar puntos a mejorar, ver aciertos y fallos del mismo. Para la evaluación del proyecto se lo hace con el comitente, con un profesional del diseño el cual evalúa el signo identificador, los productos de la papelería y el sitio web, finalmente para la evaluación con el usuario se realiza un test de usuario para evaluar la marca gráfica y el sitio web.

Validación Teórica:

Para iniciar con la validación del proyecto desde el enfoque teórico del profesional del diseño determinamos dos instancias importantes a evaluar, siendo el primero la marca gráfica y la papelería básica y segundo el sitio web de la Asociación, para la evaluación del signo identificador se usa los catorce parámetros de alto rendimiento propuestos por Chaves y Bellucia, mientras para el análisis del sitio web utilizamos las 10 heurísticas de usabilidad presentadas por Jakob Nielsen.

En la realización de esta dinámica contamos con la participación de dos profesionales del ámbito del diseño y más concretamente del ámbito del diseño de experiencia de usuario. El primer test se realizó al Master en Diseño de Experiencia de Usuario Xavier Barriga Abril, docente de la FADA por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener su criterio se ejecuto una entrevista libre, presentando primero los elementos que la AFAP dispone y utiliza en su identidad visual y comunicación.

Las diez reglas heurísticas de usabilidad conforman una herramienta a modo de test que permite medir el nivel de interacción entre el usuario

y una interfaz, en esta se puede medir la eficacia que tiene la interfaz en su uso, estas reglas son:

Visibilidad del sistema: El sistema busca mantener informado en que instancia del sitio web se encuentra el usuario.

Sistema y vida real: Pretende medir el uso de lenguaje, conceptos y palabras familiares al usuario.

Control y libertad de usuario: El sitio ayuda al usuario a ingresar o salir de una ventana del sitio.

Consistencias y estándares: El usuario no debe preguntarse si algunas acciones, palabras o instancias significan lo mismo.

Prevención de errores: El sitio más allá de contar con un mensaje de error previene que estos existan.

Reconocimiento: Los objetos del sitio son visibles o fácilmente recuperables cuando proceda.

Flexibilidad y eficiencia de uso: El sitio permite que tanto los usuarios inexpertos y experimentados puedan realizar acciones frecuentes de manera más rápida.

Diseño estético y minimalista: Los diálogos no contienen información irrelevante o innecesaria.

Reconocer, diagnosticar y salir: Los mensajes de error se expresan en lenguaje sencillo e indican con precisión el error y sugiere adecuadamente una solución.

Ayuda y documentación: Se puede requerir ayuda y documentación para el uso del sitio. Cualquier información de este tipo debe ser fácil de buscar.

Mientras para la validación de la nueva marca gráfica utilizaremos los catorce parámetros de alto rendimiento propuestos por Chavez y Belluc-

cia los cuales se detalla en el capítulo 1 del presente documento.

Comenzando por marca gráfica y los productos de la papelería corporativa, Xavier comenta que los resultados obtenidos en la propuesta de este proyecto son de muy buen nivel, se refleja una coherencia en la línea gráfica en todos los elementos de la identidad visual de la Asociación, como recomendación sobre la papelería básica sugiere que en los documentos como la hoja membrete, hoja de acta de juego y hoja de registro de equipos se realice pruebas de impresión y se haga un testeo de uso para poder verificar si al momento de utilizar estos soportes se pueden visualizar de manera correcta.



Figura 108. Evaluación de marca gráfica. Elaboración Propia.

En la evaluación del sitio web Xavier menciona mantener el menú como un elemento fijo, para ayudar en la navegación al usuario, hace inca pie que el sitio web lo primero a presentar debe mostrar primero los resultados de los partidos, el cronograma de juegos y la tabla de posiciones y acota sobre las reglas heurísticas lo siguiente:

Visibilidad del sistema: Los elementos del sitio web permiten identificar

en que lugar del sitio se encuentra navegando.

Sistema y vida real: El lenguaje es comprensible, textual e icónico el contenido utiliza elementos estandarizados como las formas de las tablas, los botones ver todo o leer más siendo estos elementos consistentes. Como parte de la arquitectura de información Xavier menciona mejorar las secciones de resultados y cronogramas para especificar que la información presentada pertenece a un torneo en específico, para la construcción de estas secciones en el prototipo se toma como referencia información solo de la Copa Pichincha, por lo que la acotación del profesional va mas relacionada cuando se presente información de dos o más torneos.

Control y libertad del usuario: Los elementos mas importantes son los de programación a los cuales es fácil acceder lo cual le brinda al usuario explorar con libertad por el contenido del sitio.

Consistencia y estándares: Se evidencia un orden y estructura en el sitio, tomando en cuenta que para su elaboración se tomo en cuenta algunos de los fundamentos del Material Design.

Prevención de errores: El sitio es lineal por lo que permite su fácil navegación, sin embargo, Xavier recomienda que en la sección de noticias se puede implementar tags de búsqueda, se vuelve hacer inca pie en poder organizar y señalar la información para evitar que el usuario se pueda perder o estar navegando en un lugar no deseado.

Reconocimiento: Los elementos de visibilidad del sitio son pertinentes, hay que extender el formato de reconocimiento del sitio hacia los ele-

mentos que pueden generar confusión como las programaciones de los partidos.

Flexibilidad y eficiencia de uso: El sitio es flexible y tiene libertad de navegación, de igual manera el sitio es eficiente y cumple con las características.

Diseño estético y minimalista: Xavier menciona que para evaluar esta sección es importante hacerlo sobre los wireframes, sin embargo, menciona que los elementos del sitio web maneja tamaños y formas apropiadas, respecto a la sección de noticias acota que se puede mejorar el tema de los espacios que se visualizan en los demás elementos y paginas, esto hace parecer que rompe con el estilo en general del sitio web por lo cual se puede considerar ajustar para tener una mayor coherencia en la diagramación del sitio.

Reconocer, Diagnosticar y Salir: No se evidencia una falta de reconocimiento de donde estoy o no se evidencia un problema en el sitio.

Ayuda y documentación: Dentro de los sitios web no es tan común tener un sistema de documentación para indicar al usuario como navegar por lo que no aplica en el sitio web.

10 heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario

Grupo Nielsen Norman

Link sitio web AFAP: <https://xd.adobe.com/view/189bfbcb-b3d0-43d3-75f6-bd7181ed05ff-6aaa/>

Desarrollo de sitio web para la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha						
PÚBLICO OBJETIVO: Hombres y mujeres entre 18 a 50 años relacionados al fútbol amateur de Pichincha						
	EXPLICACIÓN	INEXISTENTE	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
VISIBILIDAD DEL SISTEMA	El sistema busca mantener informado en que instancia del sitio web se encuentra el usuario.					
SISTEMA Y VIDA REAL	Pretende medir el uso de lenguaje, conceptos y palabras familiares al usuario.			ok		
CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO	El sitio ayuda al usuario a ingresar o salir de una ventana del sitio.					ok
CONSISTENCIA Y STANDARDS	El usuario no debe preguntarse si algunas acciones, palabras o instancias significan lo mismo.					ok
PREVENCIÓN DE ERRORES	El sitio más allá de contar con un mensaje de error previene que estos existan.		ok			
RECONOCIMIENTO	Los objetos del sitio son visibles o fácilmente recuperables cuando proceda.				ok	
FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO	El sitio permite que tanto los usuarios inexpertos y experimentados puedan realizar acciones frecuentes de manera más rápida.				ok	
DISEÑO ESTÉTICO Y MINIMALISTA	Los diálogos no contienen información irrelevante o innecesaria.				ok	
RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y SALIR	Los mensajes de error se expresan en lenguaje sencillo e indican con precisión el error y sugiere adecuadamente una solución.					ok
AYUDA Y DOCUMENTACIÓN	Se puede requerir ayuda y documentación para el uso del sitio. Cualquier información de este tipo debe ser fácil de buscar.			no aplica		

Evaluado por: Mtr. Xavier Barriga

Figura 109. Evaluación del sitio web. Elaboración Propia.

La segunda evaluación se realizó con el Mtr. Jorge Ortega, especialista en UX y quien actualmente trabaja para Diners Club, de la misma forma se realizó una entrevista libre con el propósito de que el profesional pueda extender su opinión sobre las 10 reglas heurísticas y opinar sobre la marca gráfica. Respecto a la marca, Jorge menciona que es un acierto la tipografía utilizada en el logotipo, de igual forma la creación del icono presenta a la institución como una entidad relacionada al fútbol, como sugerencias sugiere que se puede mejorar el texto de Deporte y Disciplina y considera que se puede eliminar el nombre de la Asociación para hacer una propuesta más limpia.

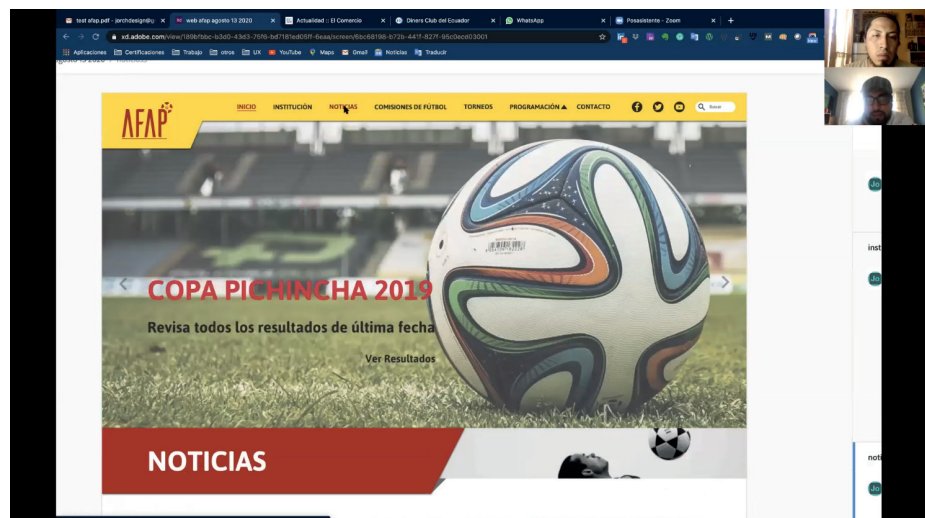


Figura 110. Evaluación de marca gráfica. Elaboración Propia.

Mientras que para el sitio web Jorge recalca que considerando al usuario futbolero le interesa en un inicio ver resultados de los últimos partidos, podría mejorar si la parte de resultados queda por encima de la de noticias, en la actualidad las páginas de misión y visión resultan innecesarias por su poca afluencia de visitantes. Se puede probar utilizando dos menús en la parte superior, el principal y un secundario, teniendo un menú principal bajo el logo y uno superior secundario donde se puede poner institución, redes sociales contacto y la información menos necesaria. Para mejorar la visibilidad del sistema se puede poner un breadcrumb en la parte superior del título. Considerando que las noticias a futuro tiene clasificación.

Acerca de las heurísticas de usabilidad comenta:

Visibilidad del sistema: EL menú superior y las pestañas son pertinentes, la línea inferior de las pestañas resalta la instancia en donde el usuario se encuentra navegando, resulta beneficioso el contraste cromático usando la barra de navegación amarilla y los textos rojos.

El contenido en las noticias sugiere implementar migas de pan para poder organizar de mejor manera la información y de este modo ayuda a filtrar de mejor manera el contenido.

Sistema y vida real: Recomienda en lugar de utilizar la pestaña Institución se puede utilizar Quienes somos, recomienda no utilizar lorem ipsum en prototipos.

Control y libertad del usuario. El sitio tiene buen lenguaje y es navegable, en el uso de fotos usar degradados para que el texto no se pierda, colocar en la parte superior del sitio colocar resultados y programación al inicio de la página. En la diagramación de la página de comisiones de

fútbol considera que se puede mejorar como pestañas a las comisiones de fútbol, ya que la diagramación es más pertinente para una galería de fotos. De igual forma sugiere colocar en una sola página los resultados, la programación y el cronograma, de esta forma se ahorra consumo de recursos y se usa menos páginas. En la página de contactos sugiere eliminar la foto de la página, adaptar el diseño del formulario de contacto al ancho de la pantalla y colocar en forma de pestañas la información de contacto de las comisiones de fútbol.

Consistencias y Estándares: Se debe utilizar conceptos homogéneos, es decir no se puede utilizar inicio y home se debe manejar un solo idioma, en lugar de mail recomienda usar correo electrónico, en la sección torneos se puede usar una diagramación tipo tarjetas para a cada torneo explicar de qué se trata y no generar confusión en el usuario.

Prevención de errores: Diseñar la página de error, la cual debe aparecer cuando la página esta caída o cuando no se encuentra alguna noticia o información del sitio.

Reconocimiento: Las páginas del sitio se basan en páginas y estructuras ya creadas por lo cual el sitio se vuelve de lectura lineal y el usuario se ubica en donde está.

Flexibilidad y eficiencia de uso: No aplica.

Diseño estético y minimalista: Recomienda reducir los elementos del menú, jerarquizando elementos principales y secundarios.

Reconocer, diagnosticar y salir: No existen mensajes de error por lo que no aplica.

Ayuda y documentación: No aplica.

10 heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario

Grupo Nielsen Norman

Link sitio web AFAP: <https://xd.adobe.com/view/189bfbbc-b3d0-43d3-75f6-bd7181ed05ff-6eaa/>

Desarrollo de sitio web para la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha						
PÚBLICO OBJETIVO: Hombres y mujeres entre 18 a 50 años relacionados al fútbol amateur de Pichincha						
	EXPLICACIÓN	INEXISTENTE	MALA	REGULAR	BUENA	MOY BUENA
VISIBILIDAD DEL SISTEMA	El sistema busca mantener informado en que instancia del sitio web se encuentra el usuario.			ok		
SISTEMA Y VIDA REAL	Pretende medir el uso de lenguaje, conceptos y palabras familiares al usuario.				ok	
CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO	El sitio ayuda al usuario a ingresar o salir de una ventana del sitio.			ok		
CONSISTENCIA Y STANDARDS	El usuario no debe preguntarse si algunas acciones, palabras o instancias significan lo mismo.				ok	
PREVENCIÓN DE ERRORES	El sitio más allá de contar con un mensaje de error previene que estos existan.	no aplica				
RECONOCIMIENTO	Los objetos del sitio son visibles o fácilmente recuperables cuando proceda.					ok
FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO	El sitio permite que tanto los usuarios inexpertos y experimentados puedan realizar acciones frecuentes de manera más rápida.					ok
DISEÑO ESTÉTICO Y MINIMALISTA	Los diálogos no contienen información irrelevante o innecesaria.			ok		
RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y SALIR	Los mensajes de error se expresan en lenguaje sencillo e indican con precisión el error y sugiere adecuadamente una solución.					ok
AYUDA Y DOCUMENTACIÓN	Se puede requerir ayuda y documentación para el uso del sitio. Cualquier información de este tipo debe ser fácil de buscar.	no aplica				

Evaluado por: Mtr. Jorge Ortega

Figura 111. Evaluación del sitio web. Elaboración Propia.

Validación con el comitente:

Durante el desarrollo del proyecto el secretario José Loza fue el contacto con la Asociación, sin embargo, tomando en cuenta la importancia de la validación con la entidad se realizó una validación vía telefónica por problemas con la tecnología con el Presidente de la AFAP el Ing. Nelson Cruz, quien previamente ya había revisado los productos, tanto el logo como la papelería corporativa y el sitio web, estos productos se los hizo llegar mediante correo electrónico.

Nelson comenta que la propuesta grafica presentada se ajusta a los lineamientos de la institución, aclara que se evidencia la existencia de una estética tanto en el logo como en los productos de la papelería y el sitio web, una de las recomendaciones por parte del comitente es que se pueda vincular las redes sociales en el sitio web, ya que es importante mantener al usuario de las redes sociales actualizado sobre cualquier noticias o movimiento por parte de la AFAP.

Respecto al sitio web, acotó que es un sitio amigable y de fácil uso, no se evidencia dificultades a la hora de usar el sitio, como recomendación sugiere que los resultados de los encuentros deportivos salgan en primera instancia, esto porque es lo que el usuario más desea enterarse.

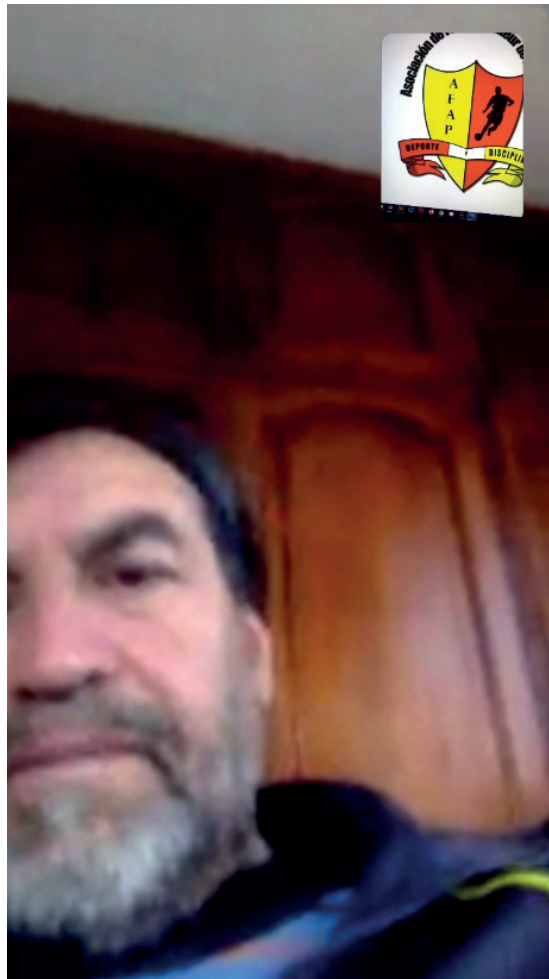


Figura 112. Evaluación con Nelson Cruz. Elaboración Propia.

Se hizo una segunda validación de la propuesta con Wilson Zurita, relacionista público de la AFAP y vínculo entre asociación y públicos de interés, re realizo una videoconferencia en donde se pidió su opinión sobre el nuevo logo, los elementos de la papelería y el sitio web, de esta forma Wilson nos ma-

nifiesta que el aporte del diseño en el desarrollo de la AFAP se puede ver a través de la propuesta, destaca la forma y la concordancia con la que los elementos se juntan en el logo y también ve acertado la armonía que existe en los elementos de la papelería, como sugerencia recomienda que la letra A del logotipo podría tener el asta intermedio para no generar confusión en algunos usuarios.

Con respecto al sitio web, Zurita acota que las secciones del sitio web son fáciles de usar y se puede navegar fácilmente, el contenido y lenguaje que se usa en el sitio es el apropiado, ya que, al ser un público relacionado al fútbol se evidencia que muchos de los elementos del sitio destacan este aspecto. También menciona que por parte de la AFAP podrían alimentar el sitio web con más información sobre la historia de la institución y los palmares obtenidos por la provincia en competencias regionales.

Adicional a esto Wilson también nos menciona vincular los canales digitales como Facebook e Instagram para publicaciones de la Asociación. Como última recomendación sugiere colocar la información de los resultados en primera plana para poder satisfacer la necesidad de comunicar acerca del rendimiento de los clubes en los diferentes torneos que se desarrolla bajo la jurisdicción de la AFAP.

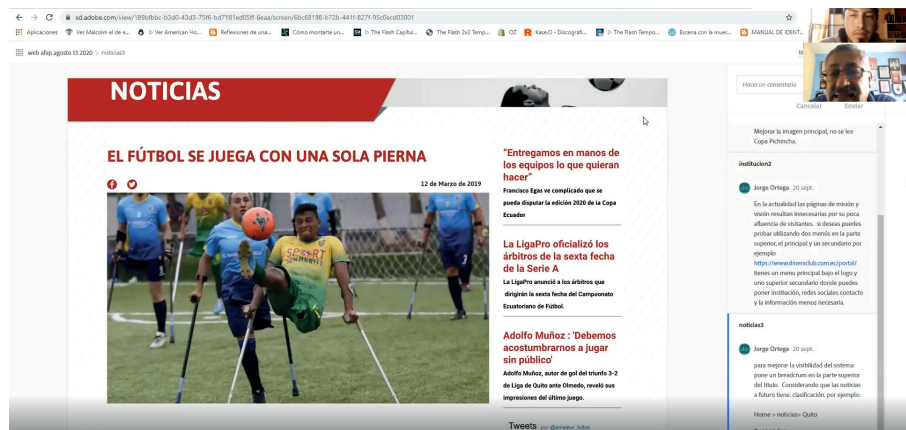


Figura 113. Evaluación con Wilson Zurita. Elaboración Propia.

Validación con el usuario:

En la evaluación con el usuario es importante entender las necesidades que este tiene respecto al proyecto y sus respectivos productos de diseño, para la evaluación con el usuario se evaluó la marca gráfica y el sitio web, para lo cual se realizó un cuestionario online y se envió a los usuarios de la AFAP, el cual pretende medir el nivel de reconocimiento del nuevo logo, mientras que para el análisis del sitio web se realizó un grupo focal ejecutado a través de la herramienta Zoom para poder tener un mejor acercamiento y saber como el usuario navega en el sitio.

Sitio web:

Para la realización de esta evaluación se un banco de preguntas, las cuales se fueron preguntando a los panelistas que participaron de la actividad, en total doce personas intervinieron y dieron su opinión respecto al uso, diseño y navegación del sitio. Las preguntas que se utilizaron fueron:

El diseño del sitio web es lo suficientemente atractivo como para desear

mantenerme en ella?

¿Considera que el sitio web utiliza lenguaje, palabras y contenidos relacionados familiares con el fútbol?

¿Considera que el lenguaje utilizado es de fácil entendimiento?

¿Tuvo algún inconveniente para navegar en la página de noticias o cualquier otra página del sitio?

¿Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a ingresar a este sitio web?

¿Qué considera que le falta al sitio web?

¿Qué contenido le gustaría ver a futuro en el sitio?

Los usuarios entrevistados manifiestan lo siguiente:

¿El diseño del sitio web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella?

En términos generales la página es bastante atractiva, dinámica y de fácil uso y accesible, maneja categorías y se maneja una estructura que ayuda al usuario en su navegación, el usuario opina que el sitio tiene un alto nivel de diseño, es de su agrado.

¿Considera que el sitio web utiliza lenguaje, palabras y contenidos relacionados familiares con el fútbol?

En cuanto al contenido que maneja el sitio web el usuario comenta que la información es acertada, el contenido no es complicado de leer, se considera que el lenguaje es pertinente y de fácil entendimiento tanto para usuarios relacionados con el fútbol como para personas ajenas a la disciplina, se considera que la sección de noticias es de fácil lectura y vincula al usuario con el fútbol amateur, al ser un sitio web informativo este permite tener al usuario informado y conectado. Nuevamente el usuario

recalca que el diseño es apropiado, llamativo y de fácil lectura.

¿Considera que el lenguaje utilizado es de fácil entendimiento?

el lenguaje empleado es sencillo y esto ayuda que la gente se apropie y el mensaje llegue mas a la gente, de esta forma las noticias y el contenido ayudan a usuarios viejos y nuevos a vincularse con el sitio, uno de los usuarios sugiere que los títulos de cada página llamen mas la atención para poder llamar al usuario a revisar el contenido.

¿Tuvo algún inconveniente para navegar en la página de noticias o cualquier otra página del sitio?

En general la navegacion es amigable, para algunos usuarios el revisar el prototipo desde el celular les ocasiono dificultades, sin embargo, la navegacion no presenta ninguna dificultad, el contenido es accesible y las páginas no presentan ningun error al momento de navegar sobre ellas.

¿Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a ingresar a este sitio web?

Los usuarios manifiestan que si volverían a usar la pagina y lo harían de manera regular para mantenerse informados sobre las actividades de los equipos, el desarrollo de los torneos y las noticias, nuevamente mencionan la facilidad de uso del sitio y la facilidad de encontrar el contenido.

¿Qué considera que le falta al sitio web?

Se recomienda agregar en el contenido un cuadro de goleadores y de amonestados, información que ayude a saber estadísticas, también el usuario recomienda agregar videos que resuman los partidos alimentando a la pagina con un contenido mas visual y volviendo mas atractivo el sitio

web

¿Qué contenido le gustaría ver a futuro en el sitio?

Como contenido se recomienda poder generar un espacio para que la gente que acude a los partidos pueda compartir fotos y videos de los encuentros, uno de los usuarios comenta que a través del sitio se puede generar un espacio para poder suscribirse a las noticias y actualizaciones por parte de la Asociación, de igual forma el sitio puede ser un canal para conectar a la AFAP con auspiciantes que ayuden al financiamiento de la misma. Para volver la página multimedia también se sugiere implementar una sección de radio que transmita los partidos de forma online.

Como conclusiones el sitio web si responde a las necesidades de información y comunicación de los usuarios, el diseño mantiene una coherencia entre la función y la estética, los contenidos son evidentemente claros y fáciles de entender, el sitio no representa un reto en la navegación, por el contrario es de fácil uso, lo que permite que el usuario de forma intuitiva pueda navegar por todas las secciones del sitio, por lo que de ser aplicado el sitio tendría una buena recepción por parte de los usuarios y de la comunidad que se vincula con el futbol local y nacional. Adicionalmente recomienda adaptar el diseño a dispositivos móviles, en este caso el prototipo no cuenta con una versión responsive, ya que solo se elaboro para versiones de pantalla de escritorio.

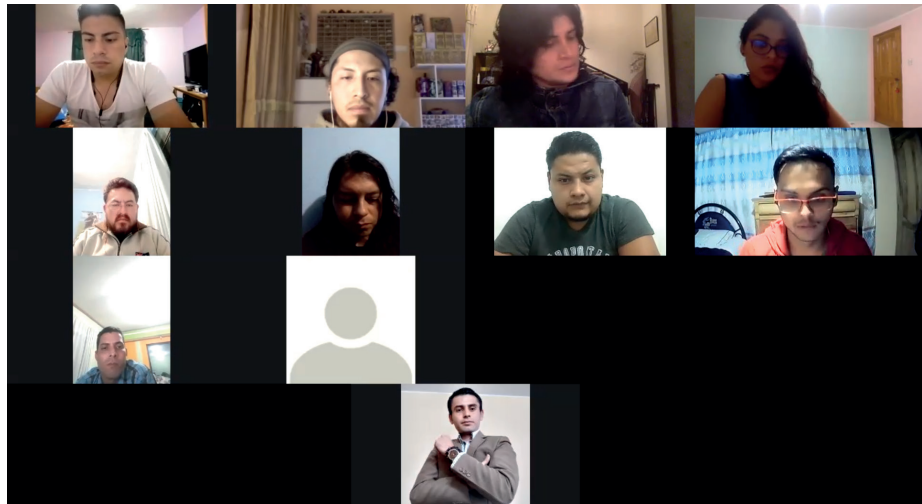


Figura 111. Evaluación del sitio web. Elaboración Propia.

La dinámica de evaluar sitio web y logo también se aplicó en la evaluación con los usuarios de la Asociación, se realizó un cuestionario online de seis preguntas el cual se envió a los usuarios de la Asociación para saber si la nueva marca gráfica representa a la AFAP, si es reconocible y si genera algún tipo de confusión la nueva propuesta, para lo cual se planteó las siguientes preguntas:

Considera que el logo de la AFAP es de fácil de reconocimiento?

Considera que el logode la AFAP es fácil de recordar?

¿El logo asocia a la AFAP con el fútbol?

¿Los colores que se utiliza en el logo representan a la institución?

El logo puede prestarse para confusiones con otros signos identificadores? Siendo 1 totalmente a confundir y 5 que no se puede confundir.

¿Los elementos del logo de la AFAP son legibles en conjunto?

Las respuestas de las preguntas tienen un rango de valoración del 1 al 5 siendo 1 malo y 5 muy bueno, la encuesta la respondieron 70 usuarios aproximadamente, esto debido a que la Asociación gestionó el envío de la encuesta a través de su base de datos, para la pregunta inicial el 94,4%

de usuarios responde que el logo de la AFAP es de fácil reconocimiento, el uso de las siglas (AFAP) apoya que este reconocimiento sea mas efectivo, el 95,8% responde que el logo es fácil de recordar, esto se debe a la poca carga de elementos que maneja la nueva propuesta.

El 95,9% de usuarios relaciona de manera correcta la Asociación con el fútbol que es su área de trabajo, esto se ve reflejado y apoyado por el ícono desarrollado en la marca gráfica y en el nombre de la AFAP, el 95,9% de usuarios concuerda que los colores utilizados corresponden a la Asociación, la cromática no se podía cambiar debido a que la institución utiliza estos colores por el lugar en el que se desarrolla, este elemento esta posicionado en la mente del usuario lo cual ayuda a reconocer y recordar de mejor forma la marca gráfica.

El 97,2% de usuarios considera que la marca no se presta para confusiones con otros signos identificadores, entre los cuales podrían generar confusión son los identificadores de la AFNA y Concentración Deportiva de Pichincha, este último se puede deslindar de esta confusión por su nueva identidad visual, también el 90,3% de encuestados expresa que los elementos de la marca gráfica funcionan y se leen bien en conjunto y no causan dificultades para su lectura.

Recomendaciones:

Es importante considerar que el diseño puede potenciar el acercamiento de cualquier institución con sus usuarios, en el caso de estudio AFAP, la entidad puede optar por vincular al diseño dentro de su comunicación

de forma permanente para poder generar una comunicación visual más apropiada y de este modo generar reconocimiento y pregnancia en la mente del usuario. En caso de vincular el diseño y la comunicación visual dentro de la Asociación es importante que se tenga un adecuado tratamiento de todos los elementos que componen la identidad visual, esto implica que el profesional de diseño deba enseñar y guiar de qué forma se debe utilizar y desarrollar los elementos que conforman la identidad visual de la misma. También es importante considerar generar una identidad visual para el torneo de Copa Pichincha, esto podría mostrar una mejor gestión y más profesionalismo por parte de la Asociación y esto a su vez permitir llamar la atención de auspiciantes e instituciones que financien las actividades de la misma, ya que este es uno de sus objetivos, generar ingresos económicos.

Conclusiones:

El fútbol ecuatoriano es una oportunidad para el diseño gráfico y la comunicación visual, en los últimos años se ha podido evidenciar que las instituciones más representativas de la disciplina se han apoyado en el diseño para poder generar valor en su comunicación y tener un mejor acercamiento con su público y usuarios. El fútbol como se ha venido mencionando ha trascendido su condición de un juego de 11 contra 11, ahora es un modelo de negocio, en muchos casos una oportunidad para mejorar la calidad de vida, genera pregnancia y sentido de pertenencia, por lo que un adecuado manejo de la comunicación visual puede aportar al fútbol a vincular a mucha más gente e incluso crear una cultura visual del fútbol local.

Desde la perspectiva del diseño y la comunicación visual el fútbol y el deporte en general representan un territorio poco explorado, durante el

estudio y desarrollo de este proyecto se ha evidenciado que son escasas las asociaciones e instituciones vinculadas con las prácticas deportivas carecen o manejan de una manera muy escueta identidad visual, por lo cual se considera que la academia puede en estas instituciones ver nuevas posibilidades para desarrollar proyectos de diseño o a su vez trabajar con la interdisciplinar para darle mayor relevancia al diseño y poder evidenciar de mejor manera su aporte.

Finalmente, los resultados respecto a los productos son satisfactoria, tanto los usuarios como el comitente aprueban y se sienten motivados por la propuesta desarrollada, ha sido enriquecedor el aporte de todos los involucrados tanto en el desarrollo como en la validación de la propuesta, por lo que se considera pertinente y se sugiere a la AFAP contar con una identidad que los lleve a mostrarse como un referente no solo en el fútbol provincial si no a nivel nacional.

Bibliografía:

Ambrose, G. y Leonard, N (2013). Investigación en el diseño. España: Parramon

Ambrose, G. y Harris, P. (2015). Metodología del Diseño. España: Parramon

Capriotti, P (2009). Branding Corporativo. Chile: Colección de libros de la Empresa

Carrión, F. (2005). El fútbol como práctica de identificación colectiva. Recuperado de http://www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf

Costa, J. (1992) Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos.

Barcelona: CEAC.

Costa, J. (1994). Imagen Global. España: Ediciones CEAC

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. España, Madrid: Ediciones de las ciencias sociales. S.A.

Frascara, J (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito

Hernández, Fernández. C, Baptista. P. (2014) Metodología de la Investigación, México. Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Muñoz. C (2015) Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sanahuja, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. Recuperado de

<http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A8-Planificacion-y-estrategia-de-identidad-corporativa-en-los-clubes-deportivos-espanoles.pdf>

SENPLADES, (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Ecuador.

Torreblanca. F, Lorente. F, López. R, Blanes. C (2012) Marketing de guerrilla. Lo no Convencional triunfa. Recuperado de: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf>

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Estados Unidos, Hoboken: Anaya Multimedia

Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf