



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

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

***“Desarrollo de Productos de Diseño Gráfico para difundir la
marca y aumentar el alcance de WAR”***

Nombre:

Xavier Sebastián Molina Barahona

Director:

Mgtr. Gabriel Chancay

Quito, Enero 2018

INDICE

1. GENERALIDADES

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2. Resumen..... | 2 |
| 1.3. Introducción..... | 3 |
| 1.4. Justificación..... | 4 |
| 1.5. Planteamiento del Problema..... | 8 |
| 1.6. Objetivos..... | 9 |

2. CAPITULO I

| | |
|---|----|
| 2.1. Marco Teórico y Conceptual..... | 10 |
| 2.2. Procedimiento-Marco Metodológico..... | 14 |
| 2.3. Marco Referencial-Análisis Tipológico..... | 16 |
| 2.4. Requerimientos del Comitente (Brief)..... | 26 |

3. CAPITULO II

| | |
|--|----|
| 3.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido..... | 28 |
| 3.2. Requerimientos del usuario del proyecto..... | 36 |
| 3.3. Desarrollo del Concepto de Diseño y generación de Propuestas..... | 37 |
| 3.4. Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes..... | 39 |
| 3.5. Teoría y metodología para el desarrollo de los productos diseñados..... | 50 |
| 3.6. Diseño a detalle..... | 51 |
| 3.7. Materiales utilizados y detalles constructivos..... | 61 |
| 3.8. Procesos productivos, optimización de material y mecanismos..... | 62 |
| 3.9. Costos del proyecto..... | 63 |

4. CAPITULO III

| | |
|--|----|
| 4.1. Validación teórica. Cumplimiento de las normas y parámetros de diseño necesarios para la configuración de los objetos diseñados..... | 64 |
| 4.2. Validación con el comitente. Requerimientos de la organización..... | 65 |
| 4.3. Validación con el usuario..... | 66 |

5. CIERRE DEL DOCUMENTO

| | |
|--|----|
| 5.1. Conclusiones y recomendaciones..... | 68 |
| 5.2. Bibliografía..... | 70 |
| 5.3. Anexos..... | 73 |

1. GENERALIDADES

1.1. Tema

Desarrollo de productos de diseño gráfico estratégico para difundir la marca y aumentar el alcance de Wrestling Alliance Revolution (WAR).

1.2. Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una estrategia de diseño gráfico y de comunicación que genere interés por la lucha libre. Para lograr este objetivo se inicia con una fase de diagnóstico basada en una encuesta de opinión, la cual fue respondida por 50 personas de diferentes edades.

En la fase de ejecución del proyecto se elaboró diferentes productos los cuales responden a los resultados del diagnóstico realizado. Por último se presentan los resultados de la validación de la estrategia diseñada.

1.3. Introducción

El presente proyecto aborda a la lucha libre como una forma de deporte espectáculo que es practicada en el Ecuador y que puede ser vista como una expresión cultural del país.

Para el desarrollo del proyecto se planteó como objetivo general “Crear una estrategia de diseño gráfico y comunicación que genere interés por la lucha libre”. Para poder cumplir con este objetivo se desarrollan los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se presentan los fundamentos teóricos de un proyecto de diseño gráfico el cual tiene como fin lograr la comunicación de ideas con claridad.

En el capítulo 2 se trabaja el marco teórico y conceptual donde se ahonda en comprender lo que son los símbolos culturales, los elementos de una comunicación efectiva, las vías de esa comunicación y los elementos de la retórica que aportan en la comunicación persuasiva. También en este capítulo se muestra el marco metodológico utilizado en el desarrollo del presente proyecto.

El capítulo 3 presenta el diagnóstico del problema y desarrolla soluciones en base a los resultados de la investigación realizada. Se encuentra que la mayoría de los encuestados si conocen sobre la lucha libre pero pocos conocen sobre empresas nacionales relacionadas a este deporte espectáculo. Se ve un interés en la gente por conocer empresas locales y eventos que realicen. Se desarrollan los productos para actuar sobre el objetivo principal.

En el capítulo 4 se muestran los resultados de la validación realizada, con los que se evidencia que el proyecto genera interés y podría ser aplicado en un futuro.

1.4. Justificación

Wrestling Alliance Revolution (WAR) es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades en el año 2007 con la misión de desarrollar, fomentar, difundir y profesionalizar la lucha libre en el Ecuador. Para ello, ha realizado diversos eventos para el público, desde programas de televisión transmitidos en diferentes canales a nivel nacional, como eventos en vivo en los que han invitado a luchadores de talla internacional y ex talentos de la empresa estadounidense de lucha libre World Wrestling Entertainment (WWE). WAR ha tenido la ayuda del ex comentarista de la WWE y promotor de la lucha libre en Latinoamérica Hugo Savinovich, quien trabajó en la última temporada de WAR en los eventos: Superestrellas del Ring, programa que se realizó en el año 2013, y el cual finalizó su temporada con un evento que contaba con luchadores invitados de México y Estados Unidos; algunos de los cuales eran antiguas estrellas de WWE. Este programa se transmitió por Canela TV y concluyó con un evento grande que tuvo lugar en la Bombonerita en Quito. Para la promoción de este se contó con afiches, cuñas radiales y propagandas en el canal.

A nivel nacional existen otras tres empresas de lucha libre que son Ecuador Full Wrestling (EFW) de Quito, Revolution Of Wrestling (ROW) de Guayaquil y Consejo Ecuatoriano de Lucha Libre (CELL) de Guayaquil. EFW y ROW fueron fundadas por ex talentos de WAR, convirtiéndose así en la competencia directa de la marca, pues ofrecen servicios similares como la organización de eventos y la escuela de lucha libre. Por estos motivos es importante para la empresa lograr posicionarse como la mejor empresa de lucha libre a nivel local. Cabe recalcar que WAR es la única empresa de lucha registrada.

EFW es un movimiento de lucha libre ubicado al sur de Quito., con características similares a WAR; pues ofrecen una escuela de formación de nuevos talentos y realizan eventos de lucha libre, pero a menor escala que WAR. La información sobre ellos se la encuentra en un blog, manejan un canal de Youtube y tienen un perfil en Facebook. ROW, ubicada en Guayaquil, también maneja un perfil en Facebook, canal de Youtube y una página web. CELL, cuya sede se encuentra en Guayaquil, maneja un blog y un perfil de Facebook. La estrategia de comunicación de todas las empresas de lucha libre se basa en difundir sus eventos y actividades en redes sociales; por esto, se vuelve urgente y necesario que WAR tenga una estrategia y productos comunicacionales que resalten la marca y los diferencien con similares en el país.

El desarrollo del presente proyecto aborda a la lucha libre como una forma de deporte espectáculo que es practicada en el Ecuador y que puede ser vista como una expresión cultural del país. Siendo que Quito tiene en su historia algunas conquistas, la idea de luchar forma parte importante de la identidad local. Empresas como la WWE han ayudado a que la lucha libre sea difundida en los medios masivos y llegue a gustar al público. WAR ha introducido la práctica profesional de este deporte desde el año 2007, tomando como referente a la empresa estadounidense WWE y aportando en sus personajes e historias elementos propios de la cultura nacional (Andes, 2017). Hades; luchador y entrenador de WAR, comenta en una entrevista realizada en 2013 que la lucha libre no se trata solo de dos personas buscando hacerse daño en medio del ring. Nos dice que la lucha libre es una conjunción de elementos como artes marciales, gimnasia, resistencia y actuación. Tomando como factor social al objetivo No.5 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual busca “construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Consejo Nacional de Planificación, 2013), los eventos de lucha libre dan cuenta de espacios culturales nuevos para que comparta la sociedad ecuatoriana. Al asistir a un evento deportivo se promueve la socialización con el resto de personas que se encuentran presentes. Está claro que esto ayuda a desarrollar habilidades de convivencia con otros que pueden ser útiles en la cotidianeidad y en otros campos. Asistir como espectador de un evento deportivo; o en este caso de un deporte espectáculo, brinda la oportunidad de conocer y conversar con otras personas que comparten el mismo interés por el espectáculo de la lucha libre. Al ser esta un deporte que a la vez relata una historia, promueve valores de los que el espectador puede aprender y aplicar en su relación con la comunidad. (Soto, 2017).

WAR ofrece a la sociedad quiteña una escuela de lucha libre, lo cual aportaría también al objetivo No.4 del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) que busca “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, para lograr este objetivo se plantea al deporte como una de las formas de lograrlo. ” (Consejo Nacional de Planificación, 2013). En el mismo documento se dice que es fundamental incentivar la participación deportiva de los ecuatorianos, ya que según el Ministerio del Deporte (2010) “se identificó que el 89% de la población era sedentaria “ (Consejo Nacional de Planificación, 2013, p. 167). Además dentro del mismo PNBV se establece entre sus políticas y lineamientos estratégicos para el mencionado objetivo 4: “promover la práctica deportiva y su profesionalización...” (Consejo Nacional de Planificación, 2013, p. 174), por lo que diseñar un plan para difundir la marca y aumentar el alcance de WAR permitirá promover un nuevo modelo de práctica y oportunidad deportiva para la juventud ecuatoriana. Hades comenta también que quienes

practican este deporte espectáculo desarrollan en ellos el respeto tanto hacia el deporte como hacia otras personas.

Desde el lado del fanático, los luchadores son iconos reales que se pueden tener cerca. Para los niños asistentes a los eventos, las superestrellas son representaciones heroicas; que a diferencia de los héroes del cómic americano, están presentes frente a ellos y pueden ver que son reales. De ellos, los niños y todo el público que los mire puede aprender a creer en sí mismo, a no rendirse ante la adversidad, a tener una vida sana, etc. (La Mejor Lucha Libre, 2007)

Para desarrollar el presente proyecto se considera a Jorge Frascara en su libro “El diseño de comunicación”. Frascara dice que el diseñador gráfico es aquel que interpreta, ordena y presenta visualmente un mensaje (FRASCARA, 2012, p. 24). Corroborando esta idea observamos que en el sitio web CASIOPEA; página web de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, se establece que “el diseñador gráfico, es capaz de presentar ideas y conceptos complejos, de manera clara y entendible” (CASIOPEA, 2013, p. 1), logrando de esta forma que se transmita un mensaje que se pueda entender por todos los espectadores. Por tanto, el rol del diseñador no es el de vender un producto sino el transmitir un mensaje. Frascara considera que esta transmisión de un mensaje contribuye a la generación de cultura pues promueve modelos de pensamiento que eventualmente inciden en la relación de las personas con su entorno.

Desde estas consideraciones del Diseño Gráfico, se justifica que a partir de esta disciplina se pueda contribuir a una mejor difusión de lo que la empresa WAR puede ofrecer al espectador, ya que la lucha libre es un deporte espectáculo que trabaja con la imaginación del público, pues no solo le ofrece mirar un show, sino formar parte de una experiencia emocionante como es la lucha libre. En este punto, el diseño se presenta a partir del planteamiento de Jorge Frascara, como un espacio que pone al espectador en un contexto imaginario del evento que se promociona. Para la difusión de los eventos, las piezas promocionales que se diseñen deben generar en los posibles asistentes la expectativa de presenciar un acontecimiento fantástico e imposible de ver en la vida cotidiana, logrando con esto que su curiosidad y deseo de ser parte de algo más grande que la realidad los incite y mueva a asistir con mayor frecuencia a los eventos que la empresa WAR realice.

Como fanático de la lucha libre y diseñador gráfico, creo que se puede ayudar a la comunicación y crecimiento de WAR, en Quito y eventualmente en el Ecuador, apoyando

con el Diseño a su difusión y aceptación en más personas dentro de la sociedad ecuatoriana. Cuando yo era niño mis padres consideraban a la lucha libre como un espectáculo violento sin ningún aporte positivo; pero al crecer y mostrarles todo lo que la lucha libre ofrece, vieron que es mucho más que solo violencia. La idea de un espectáculo recreativo del cual se puede disfrutar y aprender es lo que se quiere difundir con este trabajo, ya que se considera que el ayudar a una mayor difusión de este deporte espectáculo, permitirá que se genere nuevos espacios de recreación. Actualmente los eventos de WAR; al ser en vivo, implican el acudir a un espacio donde se comparte con otros aficionados a este deporte, y esto genera un grupo que permite que se dé una identificación entre sus miembros. Al ser un grupo amplio los participantes tienden a buscar un contacto con sus vecinos, lo que genera nuevas interacciones sociales. (Cuesta, 2000).

La lucha libre es muy diferente de otros deportes de contacto pues se trata de una presentación que sigue un guión con una historia a desarrollarse y no una competencia contra otro. A pesar de esto, quienes la practican corren riesgos reales al momento de subirse a un ring. Cada luchador es identificado por el público como técnico (babyface) o rudo (heel); siendo los técnicos los que representan a los buenos y los rudos a los malos. Al momento de crear un personaje para un luchador las empresas toman en cuenta la expectativa que generan en los fanáticos. Esto para el asistente al evento le genera emoción; pues llega a sentirse identificado con uno o más de los luchadores por el papel e historia que deben afrontar en el ring. (KienyKe, 2017) Apoyar con el diseño ayudaría a que este sentimiento pueda llegar a cada vez más personas que busquen espacios donde sentir pasión y emoción pero no son afines a otras disciplinas deportivas. Es importante difundir estos eventos deportivos; pues cumplen con la función de entretener al usuario y ayudan a sacarlo de la rutina. (Shone y Parry, 2004).

1.5. Planteamiento del problema

Para la empresa WAR, el problema que presentan es que su crecimiento no ha sido el esperado por sus directivos y no tienen la asistencia a los eventos que esperaban. A pesar de haber realizado algunas temporadas como “WAR Lucha Libre” en Canal 1 desde el año 2007 al 2009 y una temporada de “WAR: Súper Estrellas del Ring” en Canela TV en el año 2013, que llegó a contar en el evento final con el apoyo de Hugo Savinovich y la presencia de luchadores de talla internacional como Gangrel, Carlito y El Huracán Helms. El último evento de la temporada 2013 se realizó en la Bombonerita que tenía una capacidad para tres mil personas, pero solo asistieron mil.

La difusión de sus eventos no está llegando a las personas que podrían interesarse en este tipo de espectáculos ni al público en general. WAR tiene una base de fans fiel que asiste de manera constante a sus eventos, pero no se ha visto un incremento sustancial de los mismos en los últimos eventos realizados. El local de WAR tiene una capacidad para 200 personas y la asistencia máxima bordea las 150. Por otro lado, la sociedad en general desconoce sobre la empresa y la programación que ofrece. Pocos saben que a más de los eventos de lucha libre que realizan, tienen una escuela de formación y que quienes entrenan y tienen talento; en un tiempo de 1 a 2 años, podrían llegar a ser parte del elenco de WAR. El producto que ofertan es bueno y de calidad, pero no tiene la difusión adecuada para alcanzar a un número mayor de personas. Se evidencia esto gracias a un estudio realizado donde se preguntó al público si habían asistido o recibido información de los últimos 4 eventos en vivo de WAR y un 67% de los encuestados declaró no conocer de los eventos. WAR centra su difusión en redes sociales que es el principal medio por el cual el público recibe información de eventos de entretenimiento además de los medios tradicionales de comunicación, sin embargo esta cifra da cuenta que gran parte de los posibles nuevos consumidores de la marca no está siendo alcanzada. Otro indicador es que en su fan page de Facebook cuentan con 61 mil seguidores pero en sus publicaciones tienen una interacción de entre 10 y 25 personas que representan menos del 1% de alcance.

A partir de los datos de investigaciones extranjeras se establece la edad media del espectador de lucha libre estadounidense en 54 años (Five, 2017), por lo que se considera necesario dirigirse a aumentar el interés por la lucha libre en personas jóvenes como forma de que este deporte espectáculo amplíe el número de seguidores y garantice sus desarrollo

y permanencia en el tiempo. WAR tiene como su target a las familias y jóvenes adultos de la ciudad. Con este antecedente, el presente proyecto se enfocará en una estrategia que busque generar interés en la lucha libre en personas de 20 a 35 años, que vivan al norte de la ciudad y usen de manera usual Facebook y otras redes sociales.

1.6. Objetivos

General:

Crear una estrategia de diseño gráfico y comunicación que genere interés por la lucha libre y tenga elementos de identidad.

Específicos:

- Diagnosticar las características gráficas de las campañas promocionales de WAR de los últimos 3 años y el interés por los eventos en diferentes grupos de edad.
- Generar una propuesta de diseño que mejore la difusión de los productos que WAR ofrece.
- Validar el interés por la estrategia diseñada mediante encuestas de opinión.

2. CAPÍTULO I

2.1. Marco Teórico y conceptual

Para el presente proyecto se ha escogido utilizar la teoría de diseño de Jorge Frascara; ya que es un autor que ha trabajado en publicidad, diseño editorial, señalización y marketing social, además de ser un autor que ha incidido teóricamente en el diseño. Se usará también el libro *Creatividad y Comunicación Persuasiva* de José María Ricarte pues brinda herramientas necesarias para el desarrollo del presente proyecto.

En su libro *El Poder de la Imagen*, Frascara establece que al observar algo nos proyectamos dentro de ese lugar o nos vemos utilizando un objeto (FRASCARA, 2006), con esto el autor nos deja claro que el sujeto es uno con la imagen que observa; por tanto, para que esto suceda, es importante que se pueda identificar con la imagen exterior. La historia que carga lo que observamos sumada a nuestra experiencia nos ayuda a contextualizar el espacio o el objeto. Otro factor a considerar son los cambios conceptuales que trae el tiempo. Esta percepción lograda por los espacios y los objetos que observamos, se logra también con los elementos gráficos. Estos actúan como ambientes conceptuales a los que ingresamos cuando los miramos. (FRASCARA, 2006). En su libro *El diseño de comunicación*, Frascara plantea que el diseñador debe procurar que estos espacios no tengan una carga artística; sino tengan como objetivo una comunicación eficaz. Esta comunicación al competir con otros estímulos visuales debe poder captar la atención del espectador y retenerla para lograr transmitir el mensaje presentado. (FRASCARA, 2012) Para el presente proyecto se procurara incluir elementos que resulten llamativos y cumplan esta condición de retener su atención, procurando así generar el objetivo principal del proyecto que es generar mayor interés del público por la lucha libre.

Para ayudar en la construcción de un mensaje que apoye a la empresa WAR se trabajara con algunos estereotipos. Los estereotipos; según Frascara, contribuyen en la construcción de significado por parte de los usuarios, evitando que se dé mucho espacio a la interpretación propia. Pero éste es un recurso que debe ser utilizado con cuidado, ya que se podría perder riqueza en la experiencia del receptor frente al mensaje. Estos aspectos en la vida real vienen cargados de nuevas experiencias que los medios intentan negar (FRASCARA, 2006). “La construcción de la imagen fotográfica destinada a comunicar claramente un mensaje es resultado de una acumulación de elementos y condiciones

significantes, con suficiente redundancia como para evitar malentendidos.” (FRASCARA, 2006: 40).

En el presente proyecto es necesario abordar la problemática desde la comunicación y la publicidad, pues lo que se desea es que WAR tenga un mayor alcance y capte la atención de más personas. La publicidad contribuye a generar en la sociedad la necesidad de comprar un producto; no solo para poseer el producto, también por la carga adicional de prestigio que éste tiene. Esta contribuiría a generar fuertes emociones en el consumidor, que lo lleve a adoptar y preferir la marca WAR dentro de sus principales productos para adquirir. Esta obsesión por generar un estatus a base de los productos que se consumen logra que objetos simples sean presentados en ambientes de súper-lujo. (FRASCARA, 2006). Dichas percepciones son altamente influenciadas por los medios gráficos. Analizando varios modelos propuestos desde las películas de los años cincuenta, se puede reconocer lo persistente de su influencia. (FRASCARA, 2006). Lo importante en la comunicación visual es generar una experiencia en el usuario que le dé una sensación imaginaria con la ayuda de recursos en la imagen; como una carga grande de símbolos y signos o imágenes fuertes. El espectador responderá a los estímulos que se le presentan con la ayuda de su experiencia, dando un salto de fe al interpretar un mensaje. Esto demuestra el papel importante que tiene la adivinación en el proceso cognitivo. (FRASCARA, 2006). Para la lucha libre esto es muy importante pues es fundamental la interacción que se produce entre lo que se presenta en el ring y las emociones que despierta en el público asistente. Se trabajará con diseño de persuasión para lograr que el mensaje presentado logre la meta de convencer al espectador de asistir a los eventos de WAR. Es importante incluir en la construcción del mensaje escalones de jerarquía que guíen al espectador en su recorrido visual y logren retener su atención. (FRASCARA, 2012) El acto de adivinar es una estrategia que usa información existente en el usuario. Bateson nos dice que la información que se muestra está ligada con la información de quien recepta el mensaje, reduciendo así la probabilidad de adivinar incorrectamente. (BATESON, 1985). Pero dado el caso en que la adivinación no funcione el usuario cae en la tarea de leer información escrita. La imagen por tanto debe comunicar la mayor cantidad de información y el texto complementarla. Espectadores con un amplio conocimiento sobre un campo específico podrían confiar mucho en ello e interpretar mal un mensaje, mientras que una persona con menos conocimiento disfrutará más de la experiencia visual. La parte emotiva de los receptores influye en su proceso cognitivo. El juicio de una persona generado por las emociones es diferente si es consciente o inconsciente. Esto será lo que guíe al usuario en su interacción con el mensaje. (FRASCARA, 2006). El diseño de información (organización de contenido), se ha desarrollado como una disciplina basada en el

pensamiento lógico; sin embargo, se ha demostrado que los procesos lógicos no necesariamente funcionan igual en diferentes culturas (FRASCARA, 2006). Si utilizamos el recurso de la adivinación no se puede hablar de un proceso lógico, pues la adivinación está cargada de conceptos, experiencia y expectativas propias de cada usuario; su identidad. Para el presente trabajo se tendrá esta teoría como base, ya que la lucha libre es un deporte enteramente fundado en la experiencia del usuario y su interacción con el entorno. La meta es generar mediante la visualización del producto la experiencia que se llega a sentir en un evento de lucha libre.

Ricarte en su libro *Creatividad y Comunicación Persuasiva* señala que la retórica es el arte de hablar bien y por ende de convencer. Es una herramienta que nos permite encontrar nuevas vías de comunicación (RICARTE, 1999). Para el trabajo que se realizará es importante tener en cuenta esta figura ya que será la principal herramienta para la configuración de los productos que se desarrollarán. El material retórico que se utilizará es el servicio y los productos que WAR ofrece; y para lograrlo se hará uso de los análisis de mercado, análisis de la competencia, del target y de los medios que se van a utilizar. Hay que tomar en cuenta los pasos convencionales de la retórica que son la inventio, la dispositio y la elocutio. (RICARTE, 1999).

Se aplican estos pasos dentro de la creación de un mensaje persuasivo pues la inventio se refiere al briefing y a la investigación previa. La dispositio se refiere a la organización de todo lo que se haya encontrado en el paso anterior y la elocutio es la elaboración del mensaje. Es aquí donde se buscan conceptos y la forma en que se pueden aplicar dentro del mensaje que se intenta comunicar. Hay dos pasos más que son la memoria y la pronuntiatio, que son el proceso de creación de los productos para la estrategia y la presentación de la misma (RICARTE, 1999). De esta forma, se puede realizar la estrategia adecuada para el problema del proyecto, logrando que más personas se sientan atraídas por WAR.

El diseñador trabaja en la correcta interpretación y construcción del mensaje que se desea comunicar, y a diferencia del artista debe procurar no plasmar rasgos personales en su construcción. (FRASCARA, 2012) Para el presente proyecto se tomarán conceptos de semiótica, pues se trabajará en la configuración gráfica de un mensaje y esta requiere de signos. Estos tienen una carga interpretativa de parte del espectador la cual es muy importante para la correcta estructuración del mensaje. (CHANDLER, 2007) Es necesario entonces llegar a un mensaje más allá del sentido literal para que el usuario se sienta

atraído por la oferta que se presenta. Un medio para lograrlo es mediante el uso de figuras retóricas, ya que estas permiten hablar en lenguaje figurado. (CHANDLER, 2007) Esto ayuda a cumplir la meta de WAR de alcanzar un mayor público, pues las figuras retóricas ayudan a familiarizarse con lo desconocido y se facilita la comprensión de algo nuevo para quienes no conocen la empresa.

Para las personas es fácil asociar cosas entre sí, siempre que se ve algo nuevo inmediatamente se lo relaciona con otro. De manera inconsciente un espectador realiza analogías que le ayudan a comprender los elementos que lo rodean. Las figuras retóricas ayudan a que algunas cosas sean vistas a través de otras. (CHANDLER, 2007) La metáfora por ejemplo permite crear nuevos signos al combinar el significante de un objeto con el significado de otro. Este nuevo significado pasa a reemplazar el significado común del significante utilizado. (CHANDLER, 2007) En el presente proyecto se hará uso de metáforas para lograr atraer la atención de personas que no conozcan sobre la lucha libre y reafirmar el interés de quienes ya son fanáticos. Esto ya que para Chandler la metáfora se puede usar para convertir al significado de una cosa en el significante de otra cosa diferente. (CHANDLER, 2007) En medios gráficos se puede usar la metáfora para transferir cualidades de un signo a otro. Siendo ese el principal campo de trabajo en el presente proyecto será el elemento a usarse para una adecuada configuración del mensaje a transmitir. Se debe tomar muy en cuenta la cultura del sector al que el mensaje va dirigido pues las metáforas se derivan de las experiencias físicas, sociales y culturales de dicho sector. (CHANDLER, 2007) Es entonces importante comprender la identidad cultural del público al que se quiere dirigir WAR.

Para comprender mejor la identidad se utilizó el libro *Identidad y Pertenencia* de Rosa Elena Yépez, antropóloga y profesora de la PUCE. Para Yépez la identidad es aquello que nos permite identificarnos como iguales ante otros. A esto no solo se llega buscando semejanzas sino también resaltando diferencias de aquellos con quienes no vemos como parte del grupo al que queremos pertenecer. (YÉPEZ, 2015) Para el presente proyecto es importante encontrar elementos de la cultura local que puedan ser representados dentro del contexto de la lucha libre, con el fin de generar interés en el usuario mediante su identificación con la oferta de WAR.

En una entrevista realizada a la autora; Yépez comenta que la identidad está dentro de las costumbres que tienen las personas en su diario vivir por lo que en la ciudad de Quito existen diferentes identidades. Pero para englobar una identidad general es necesario

revisar la historia que ha tenido la sociedad quiteña, pues eso es algo común que nos une. Considera también que expresiones deportivas y artísticas son parte importante en la cultura, y al ser la lucha libre un deporte espectáculo que junta elementos de estas dos expresiones puede resultar llamativa para un público mayor. El resaltar valores positivos de la práctica y exhibición de la lucha libre ayudarían a que WAR pueda ser vista como una empresa que represente a la ciudad y su gente.

2.2. Procedimiento – Marco metodológico

La metodología que se usará para el trabajo de fin de carrera (TFC) será la propuesta por Ellen Lupton en su libro, Intuición, Acción Creación, Design Thinking. Su método se divide en tres partes: definir el problema, generar ideas y definir la forma. A continuación se amplía las actividades que se realizarán en cada una de estas etapas así como el producto que se obtendrá de cada una de ellas.

| ETAPAS | ACTIVIDADES | PRODUCTO |
|---------------------|---|--|
| Definir el problema | <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el Gerente General de WAR para conocer su opinión sobre los problemas de la empresa. • Encuestas de opinión a 50 personas de la ciudad de Quito comprendidas entre 15 y 60 años, para medir el interés del público en el producto que ofrece WAR. • Analizar las campañas de los últimos eventos. | <ul style="list-style-type: none"> • Informe de la opinión de los directivos de la empresa. • Informe de diagnóstico de la opinión de las personas investigadas. • Informe de análisis de las características gráficas de las campañas. |

| | | |
|------------------|---|--|
| Generar Ideas | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el target al que va dirigido. • Definir las vías por las cuales se transmitirá la información. • Definir la estrategia de diseño. | <ul style="list-style-type: none"> • Lista de productos gráficos que respondan a la estrategia. • Bocetos de los productos gráficos. |
| Definir la Forma | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los productos finales correspondientes a la estrategia. | <ul style="list-style-type: none"> • Piezas graficas construidas. |

Para la validación del proyecto se tomarán en cuenta los cinco elementos fundamentales para la correcta implementación del diseño o mezcla de diseño; como lo nombra Philip Kotler. Estos elementos son: funcionalidad, calidad, durabilidad, costo y estética. Estos parámetros se evalúan en una escala de 1 a 5; siendo: 1-muy malo, 2-malo, 3-regular, 4-bueno y 5-muy bueno. La evaluación se realizará con dos grupos a los que se les presentara el proyecto y al final llenarán una encuesta. El primer grupo serán directivos y empleados de WAR y el segundo grupo los asistentes y posibles asistentes a los eventos en vivo.

La estrategia que será usada para la promoción de WAR se basa en un modelo circular; el cual está dividido en tres etapas dentro de las que se utilizarán productos de diseño y comunicación visual. La primera etapa será la promoción de los eventos y servicios que WAR tiene para ofrecerle al público. La meta es persuadir tanto a fanáticos de la lucha libre como a gente que pudiera estar buscando un espacio de entretenimiento. Esta etapa se llevará a cabo en redes sociales. La segunda etapa buscará el enganche de los asistentes de los eventos, para lo cual se podría entregar un ítem coleccionable para motivar la asistencia constante de los fanáticos y al finalizar todos los eventos se premiaría a las personas que hayan reunido todos los ítems con un producto exclusivo. La tercera etapa será la venta de mercadería de la empresa, para cuyo efecto, durante los eventos en vivo

se podría ofrecer al público asistente una tienda con artículos representativos de WAR para darle un sentimiento de cercanía con la marca y sus luchadores. El principal artículo a ofertarse serían camisetas de WAR y de sus luchadores; pues como en otros deportes, los fanáticos muestran su apoyo a sus luchadores favoritos usando ropa o accesorios que los relacionen. Con los resultados obtenidos de la encuesta a realizar se podrá definir otros productos que los fans deseen adquirir. Una vez cumplida la tercera etapa se vuelve a la primera, de esta forma persuadiendo a más usuarios a ser parte de la experiencia de WAR.

2.3. Marco referencial. Análisis tipológico

Para el análisis de los referentes a tomar en cuenta se utilizará el mismo método de validación propuesto anteriormente para el proyecto.

En México la empresa de lucha libre AAA implementó en su modelo estrategias de marketing para repotenciar el negocio. Dentro de su modelo utilizan cuentas en redes sociales de sus luchadores, buen diseño de carteles y realizan campañas previas a las presentaciones en vivo. Con estas estrategias la AAA se ha posicionado como una de las empresas más grandes de lucha libre en México y es un modelo que se puede aplicar también a la lucha libre en Ecuador para la empresa WAR. (Pacheco, 2014)

A continuación se muestran algunos ejemplos gráficos de la empresa AAA:



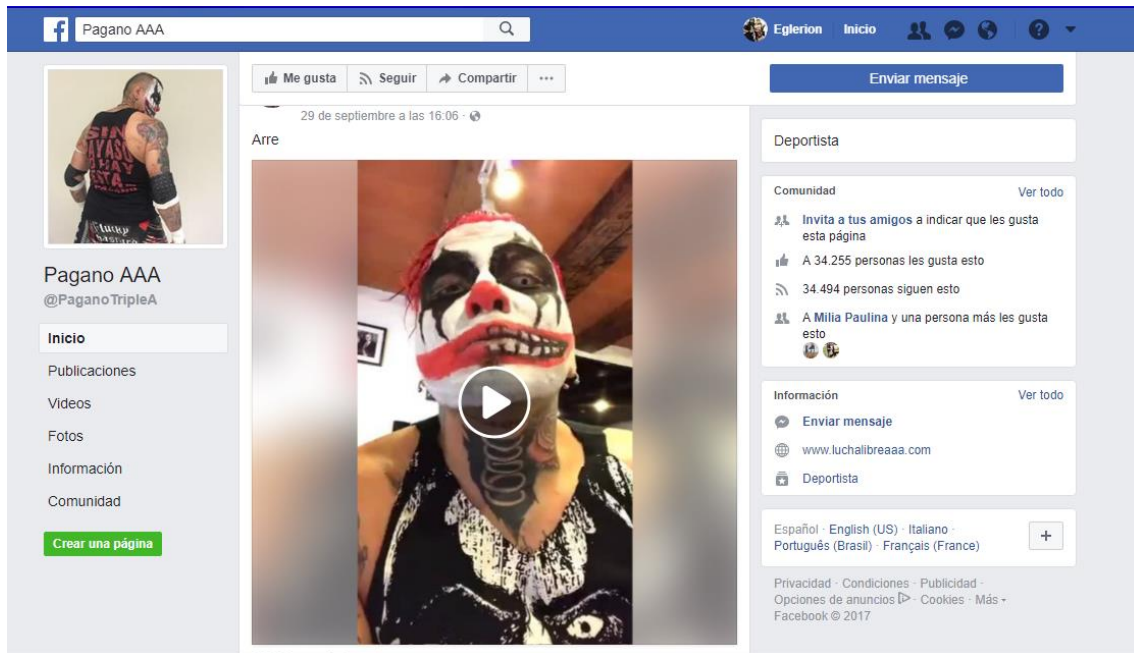
1.- Logo AAA.

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|--|---|-------|--|
| 5 | 5 | 5 | - | 5 |
| El logo representa correctamente los conceptos de lucha libre y maneja los colores de la bandera mexicana, ligando así al producto con el país. | Se maneja una buena distribución de los elementos y el usuario al verlo puede ver con claridad a que se dedica la empresa. | Posee una estructura dinámica y actual, lo que lo hace perdurable y que pueda ser usado por un largo periodo de tiempo. | | La composición del logo resulta atractivo de ver y el manejo de los colores hace resaltar los elementos importantes. |



2.- Afiche promocional

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|--|--|-------|---|
| 5 | 5 | 5 | - | 4 |
| La diagramación de los elementos permite ver de manera clara la información que se presenta | Hay un buen manejo de la tipografía y los contrastes de color ayudan a visualizar claramente las diferentes luchas | La diagramación usada se mantiene en los distintos afiches de la empresa dándoles familiaridad | | Los elementos están ubicados de manera que facilitan la lectura y no resulta cargado de elementos |



3.- Fan page del luchador Pagano

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|--|--|--|--------------|--|
| 5 | 5 | 5 | - | 4 |
| Al manejar una fan page en Facebook se puede promocionar mas directamente con los usuarios su imagen como luchador y la de la empresa. | Maneja una estética similar en sus publicaciones | Facebook es una de las principales redes sociales para recibir noticias o información de eventos y personalidades. | | La pagina resulta llamativa para los fanáticos ya que hay un buen manejo de las imágenes y videos que se publican. |

En cuanto a las empresas nacionales las principales competidoras de WAR son EFW y CELL. A continuación se muestran algunos ejemplos de la gráfica que manejan.

EFW



4.- Blog EFW

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|---|--|-------|--|
| 4 | 3 | 3 | - | 2 |
| Comunica información a los seguidores de la empresa pero no hay un buen manejo de los elementos. El fondo no permite una lectura clara de la información que se presenta. | El manejo de los elementos en la pagina se ve amontonado y no hay una jerarquización. | Al ser una empresa pequeña el tener una pagina web no aporta mucho pues quien no conoce la empresa no podría llegar a la pagina. | | El fondo a manera de collage resulta muy cargado de elementos y resulta pesado mirarlo. Esto dificulta la lectura de la información presente en la pagina. |



5.- Imagen promocional de EFW

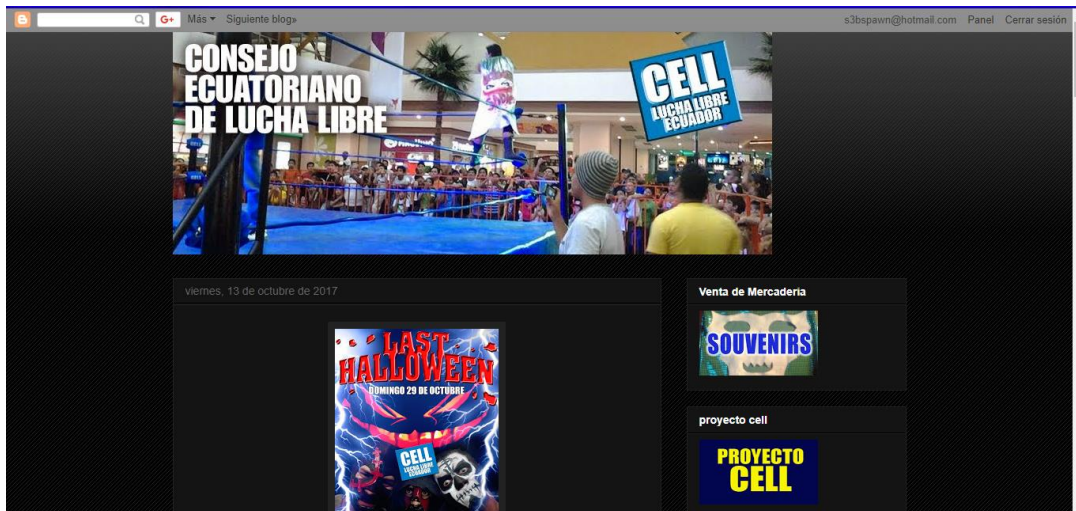
| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|--|---|--------------|--|
| 2 | 2 | 2 | - | 3 |
| La imagen intenta presentar a los luchadores de la empresa, sin embargo la composición manejada no permite apreciarlos correctamente y rompe totalmente con la estética usada en la pagina web. | No hay un buen trabajo en la edición de la fotografía ni en la composición del fondo. Se utilizan elementos que no tienen relación con el logo de la empresa | Al ser una imagen que no fue bien trabajada resulta fácilmente olvidable pues no tiene elementos que la hagan resaltar. | | Se ve un intento de diagramación pero la sobre carga de elementos en la imagen no permite apreciar a los luchadores. El fondo resulta muy pesado al verlo. |



6.- Afiche promocional EFW

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|--|--|-------|---|
| 3 | 2 | 2 | - | 2 |
| Presenta la información del evento pero no lo hace de manera clara. Usa diferentes tamaños en tipografía que dificulta la lectura del afiche. | No hay un buen trabajo en la diagramación de los elementos y la edición de las fotos. Todo se ve amontonado. | Al no tener una correcta diagramación de los elementos no resulta llamativo verlo y por ende no logra comunicar. | | No hay un buen manejo de los elementos y resulta difícil entender el mensaje que intenta comunicar. |

CELL



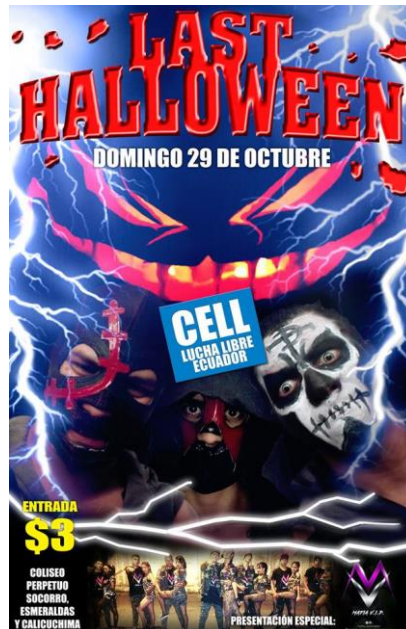
7.- Blog CELL

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|--|---|-------|--|
| 4 | 5 | 4 | - | 4 |
| Se maneja una limpieza en el blog que permite entender que están comunicando. Los fanáticos pueden apreciar claramente la información de futuros eventos. | Se maneja un encabezado donde se pone el nombre de la empresa y es fácil de leer. Hay orden en los elementos que se presentan. | Se puede ver que actualizan el blog de manera constante y los seguidores de la empresa pueden ver información actualizada de eventos y otras noticias relacionadas. | | No presenta un diseño novedoso pero hay limpieza en la página lo que facilita la lectura y el usuario recibe de manera clara lo que se comunica. |



8.- Imagen promocional CELL

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|--|--|--|--------------|--|
| 4 | 5 | 4 | - | 4 |
| Comunica con claridad la actividad de la empresa y su nombre. El espectador puede ver claramente a que se dedica CELL. | Hay un buen trabajo de fotografía y diagramación de los elementos. | La imagen representa bien a la empresa y maneja un logo que puede perdurar por algunos años. | | Hay buena composición en la fotografía, el texto y logo se manejan de forma que enmarcan la imagen lo que resulta agradable al ver la composición. |

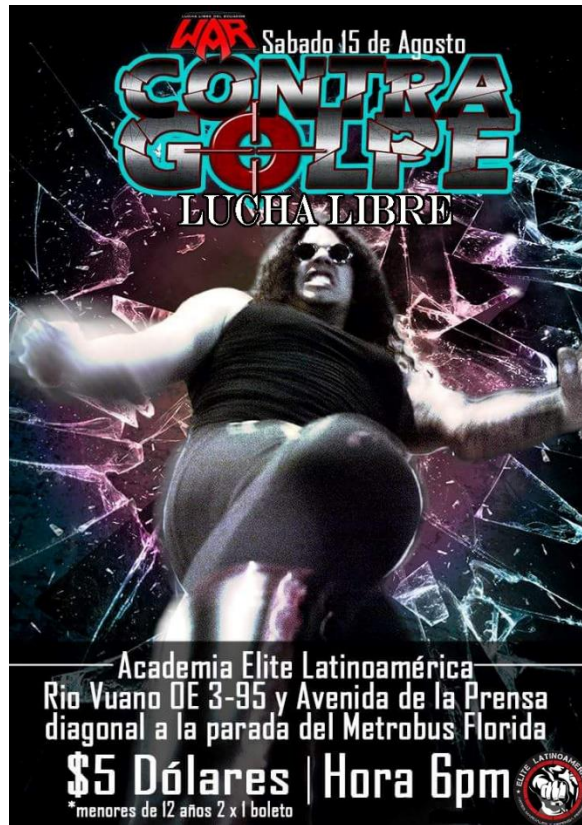


9.- Afiche evento CELL

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|---|---|--------------|--|
| 5 | 4 | 4 | - | 4 |
| Se ve una jerarquización en los elementos que se presentan y logra comunicar claramente el mensaje. | Hay un buen manejo en la edición y los colores usados transmiten el concepto del evento con claridad. | La diagramación podría ser usada para futuros eventos y puede quedar en la memoria de los seguidores de la empresa. | | La distribución de los elementos no resulta pesada para el espectador y no cansa el mirarlo. |

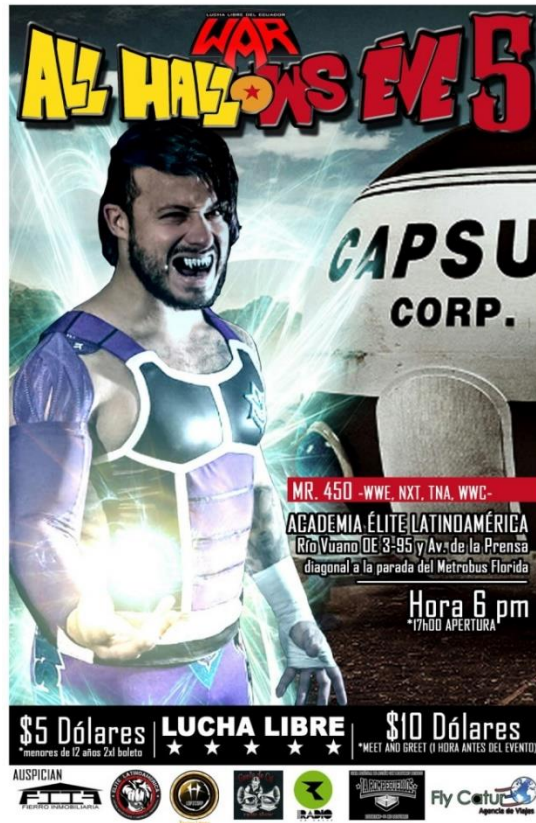
WAR

Los afiches de WAR presentan una mejor diagramación que los de las otras dos empresas locales; sin embargo no se ve aun un manejo normativo de la marca y su identidad.



10. Afiche Contragolpe

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|--|--|--|-------|--|
| 4 | 3 | 4 | - | 3 |
| Hay diagramación en los elementos y se maneja cierta jerarquía en la información presentada. | La imagen se ve bien trabajada pero no hay un buen contraste en los colores. No resaltan bien los elementos importantes. | La composición presentada podría ser usada para otros afiches. | | Hay orden en la composición pero se ve plana la imagen, se podría mejorar el manejo del color. |



11. Afiche All Hallows Eve 5

| FUNCIONALIDAD | CALIDAD | DURABILIDAD | COSTO | ESTÉTICA |
|---|---|--|-------|---|
| 4 | 4 | 3 | - | 4 |
| Se presenta la información de manera clara dando cierta jerarquía a la composición. | Hay un buen manejo en la fotografía y la composición es ordenada. | Al ser un evento con un invitado especial presenta elementos propios del evento. | | Resulta llamativo pues por el luchador invitado se utilizan elementos fáciles de reconocer para la cultura popular. |

2.4. Requerimientos iniciales del comitente (Brief)

Se consideren los siguientes productos:

- Se entregará a la empresa un informe diagnóstico de las razones por las que su producto no está llegando a todo el mercado que podría hacerlo.
- Plan de diseño estratégico para incrementar el número de fans asistentes a los eventos e interesados en WAR, donde se tomará en cuenta cada una de las áreas que tiene la empresa:
 - **Organización de eventos:**
 - Afiches de promoción de los eventos de lucha libre profesional para impresión y medios digitales, donde se destaquen la marca y el evento que se ofrece, sea fácil de recordar y entregue de forma clara y directa la información. El resultado debe compararse en calidad a un afiche de WWE para lo cual debe incorporar también un lenguaje gráfico de alto impacto comunicativo y persuasivo. Se validará al final con el comitente.
 - **Escuela de lucha:**
 - Flyers de promoción de la escuela donde se entregue de forma clara los detalles de la misma, sus costos y la información de contacto. Deberá tener un estudio del target al que va dirigida la información para mejorar la difusión del mensaje.
 - Afiches informativos ubicados en locales acordes al servicio brindado de manera estratégica para llegar al target adecuado.
 - **Venta de souvenirs:**
 - Catálogo digital donde se puedan apreciar los productos que ofrece la empresa en relación a los luchadores y a la marca, y se dé claramente la información para poder adquirirlos.

- **Difusión de noticias:**

- Plantillas para redes sociales que mantengan una imagen uniforme y fácil de reconocer por parte del público. Deben resultar llamativas y atraer a más gente a interesarse por la empresa.

Todos los productos deben responder a un análisis de los públicos, identidad de la marca WAR, objetivos empresariales y a la propuesta estratégica para lograr la mayor efectividad en el logro del objetivo y experiencia visual relevante en los públicos para su diferenciación y posicionamiento.

Se entregará también al final un informe de validación de la estrategia de diseño propuesta tomando en cuenta la opinión de los principales de la empresa y de la gente que asista a los eventos de lucha libre organizados por WAR.

3. CAPITULO II

3.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido

A partir del problema definido con la empresa WAR se decidió hacer una encuesta para establecer si la percepción de los directivos coincide con la realidad de lo que se vive.

Para ahondar en la problemática planteada de WAR se decidió aplicar una encuesta on-line la cual fue enviada a varios grupos de Facebook, tales como:

1. Grupos de aficionados a la lucha libre
2. Grupos de estudiantes universitarios
3. Grupos de adolescentes
4. Grupo de profesionales en diferentes áreas

Se consideró estos grupos pues responden al target propuesto por la empresa y representan posibles consumidores de la marca. De estos grupos se obtuvo 50 respuestas a la encuesta.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

El total de la población estuvo constituido por 50 personas distribuidas de la siguiente manera:

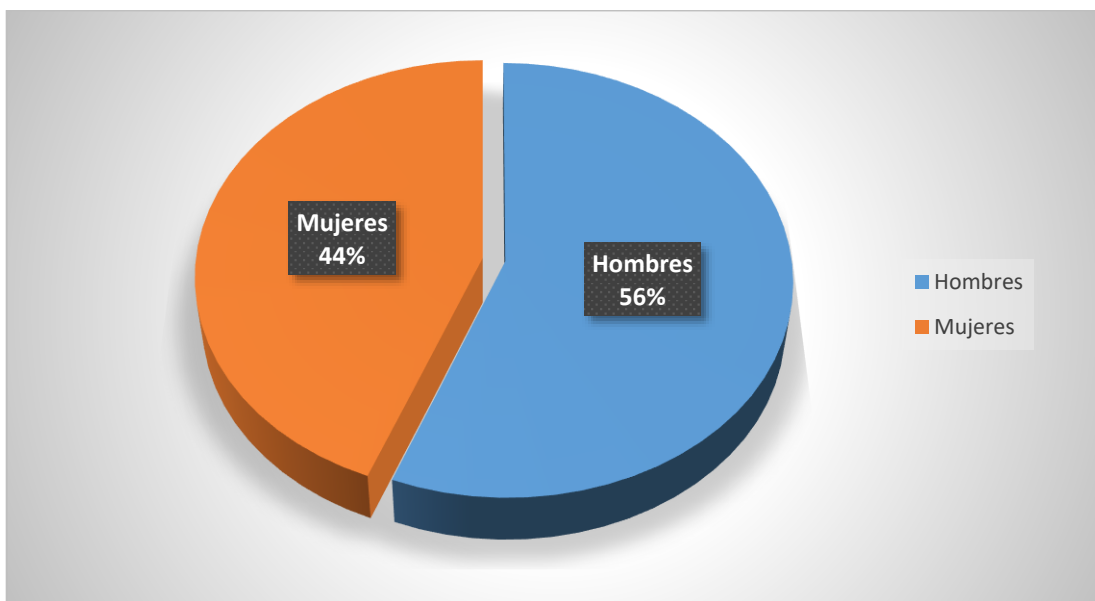


Gráfico 1 Población por sexo

Como se puede observar en el gráfico que antecede el 56% (28) de los participantes son hombres y el 44% (22) son mujeres, esta distribución de la población nos permitirá tener una idea de la opinión tanto de hombres como de mujeres.

POBLACIÓN POR EDAD:

Respecto al rango de edad de quienes responden la encuesta, vemos en el gráfico No. 2 que se encuentra representados los grupos de edad desde 13 hasta 63 años, esto pues WAR tiene como target a familias y jóvenes adultos.

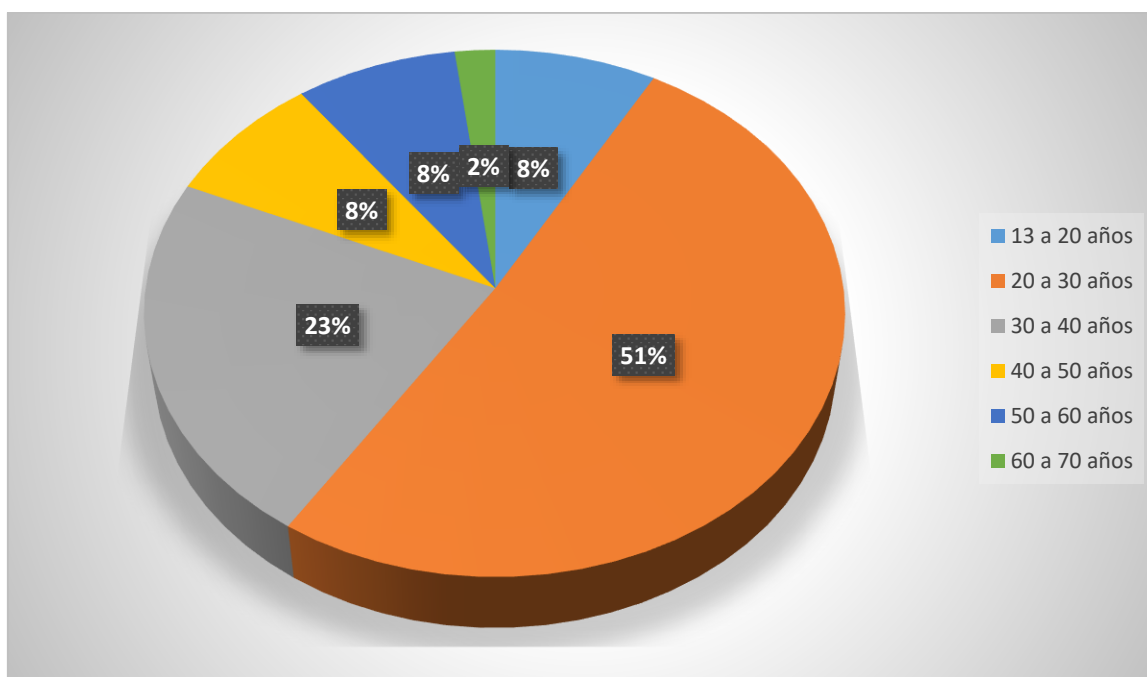


Gráfico 2 Población por edad

De la tabla que antecede se observa que el mayor grupo corresponde a las personas que tienen entre 20 y 30 años que son el 51%, en el segundo lugar encontramos a las personas entre 30 y 40 años que son el 23%.

POBLACIÓN POR LUGAR DE RESIDENCIA:

En el gráfico No. 3 que consta a continuación se presentan los datos sobre la residencia de los participantes:

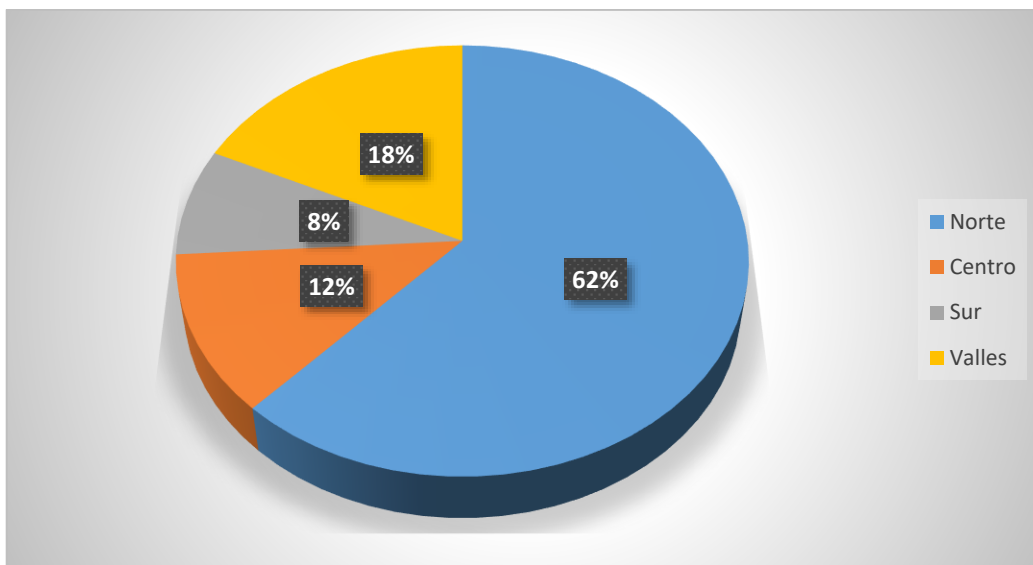


Gráfico 3 Lugar de Residencia

De la tabla que antecede se puede decir que en la población de estudio están representados todos los sectores de la ciudad, el mayor grupo corresponde a 31 personas (62%) de quienes viven en el sector norte, 4 personas (8%) viven en el sur de Quito, 6 personas (12%) residen en el sector Centro de Quito y 9 personas (18%) viven en los valles.

CONOCEN LA LUCHA LIBRE:

A continuación se presentan los resultados de la pregunta de si conoce o no la lucha libre, esta pregunta tiene por objetivo saber si el público está familiarizado con este deporte espectáculo.

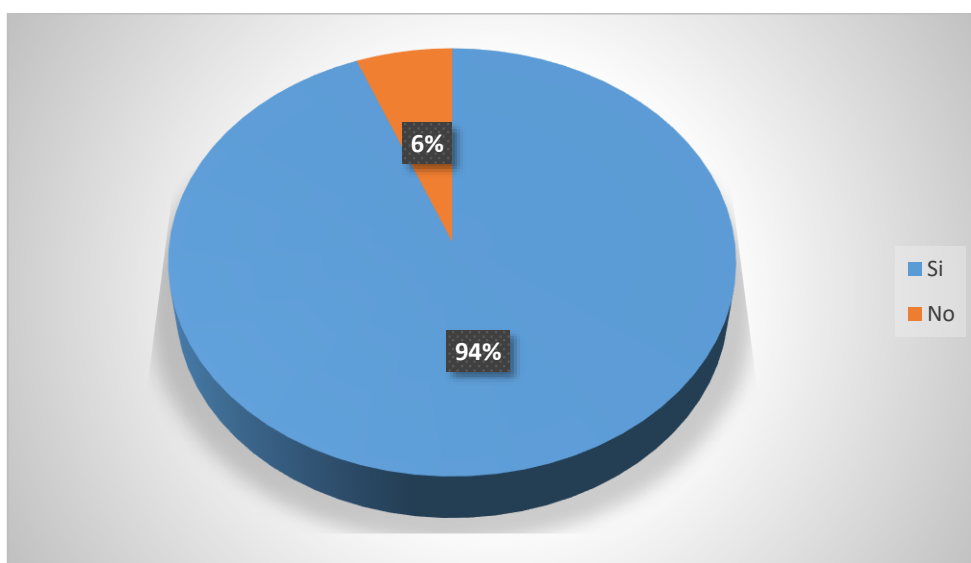


Gráfico 4 Conoce la lucha libre

De los resultados se puede ver que el 94% de las personas equivalentes a 47 conoce la lucha libre. Solo un 6% correspondiente a 3 personas desconocen este deporte espectáculo. Estos números indican que la población está familiarizada con el producto que oferta WAR.

ESTA INTERESADO EN ASISTIR A EVENTOS EN VIVO DE LUCHA LIBRE:

Esta pregunta tiene el fin de conocer el interés de la población en acudir a los eventos realizados por la empresa WAR.

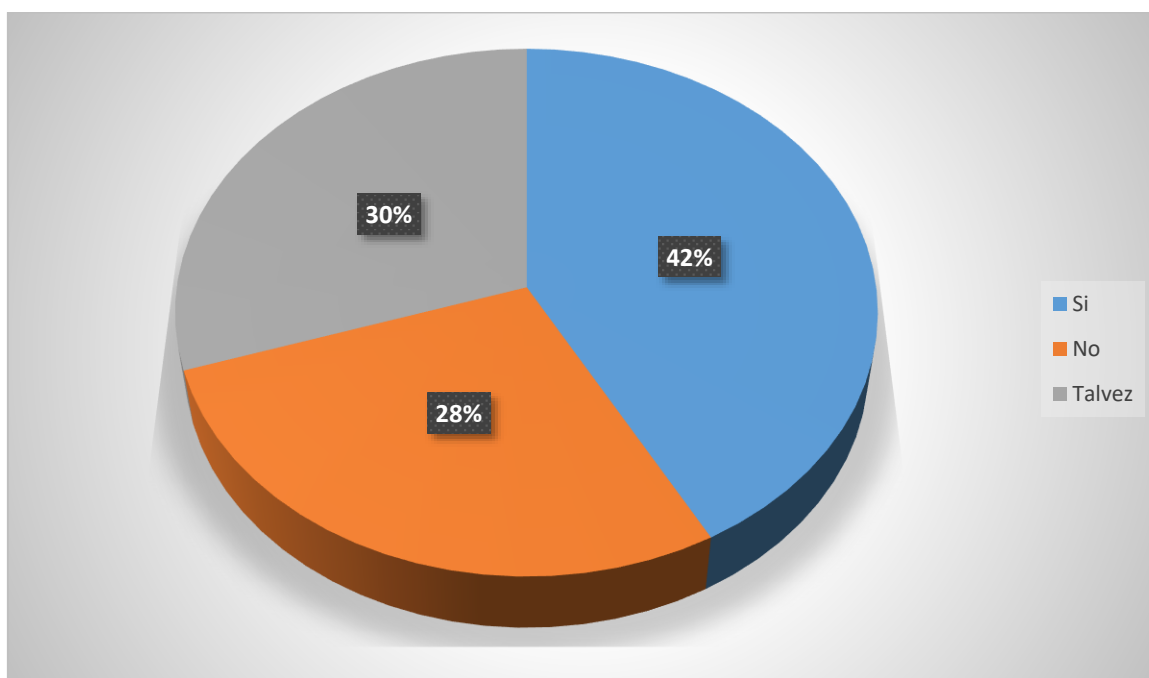


Gráfico 5 *Interés por asistir a eventos en vivo de lucha libre*

Como se observa en el Gráfico No. 5 el 42% de la población equivalente a 21 personas muestran interés en asistir a eventos de lucha libre seguido de un 30% (15 personas) que podrían interesarse. Con estas cifras se confirma el interés en el público por la lucha libre.

CONOCE EMPRESAS DE LUCHA LIBRE EN QUITO

Con esta pregunta se pretende si la gente tiene conocimiento de las empresas existentes en la ciudad.

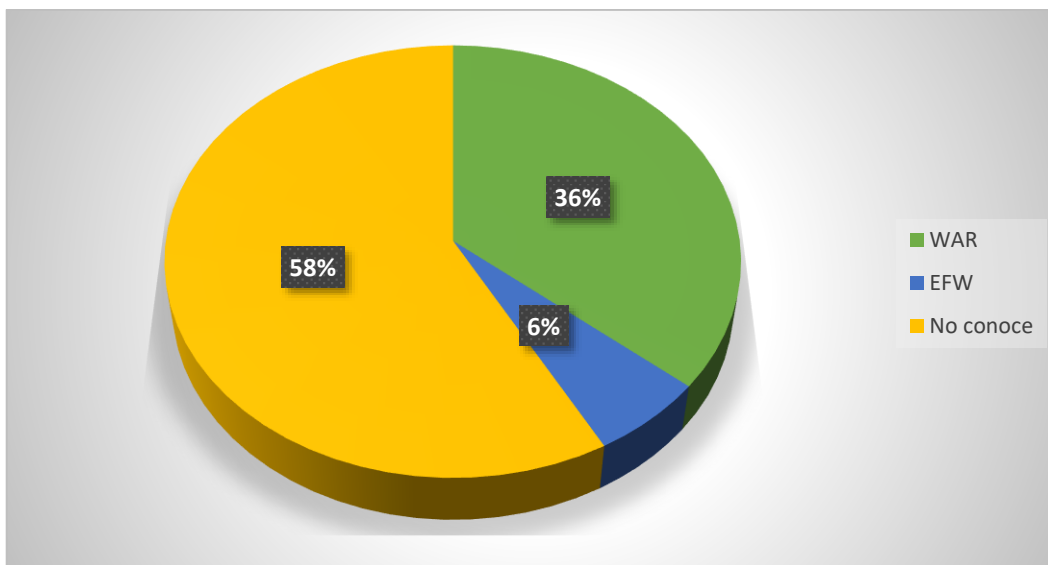


Gráfico 6 Conocimiento de empresas locales

De este gráfico se evidencia que a pesar de ser WAR la empresa local de lucha libre más conocida; seguida de EFW, la mayoría desconoce la existencia de empresas locales. Se ve entonces la oportunidad de llegar a nuevos usuarios con el producto que ofrece WAR.

HA ASISTIDO A EVENTOS EN VIVO DE LUCHA LIBRE:

Esta pregunta busca conocer de la población estudiada que porcentaje ha asistido a eventos en vivo, sean de WAR o de alguna otra empresa.

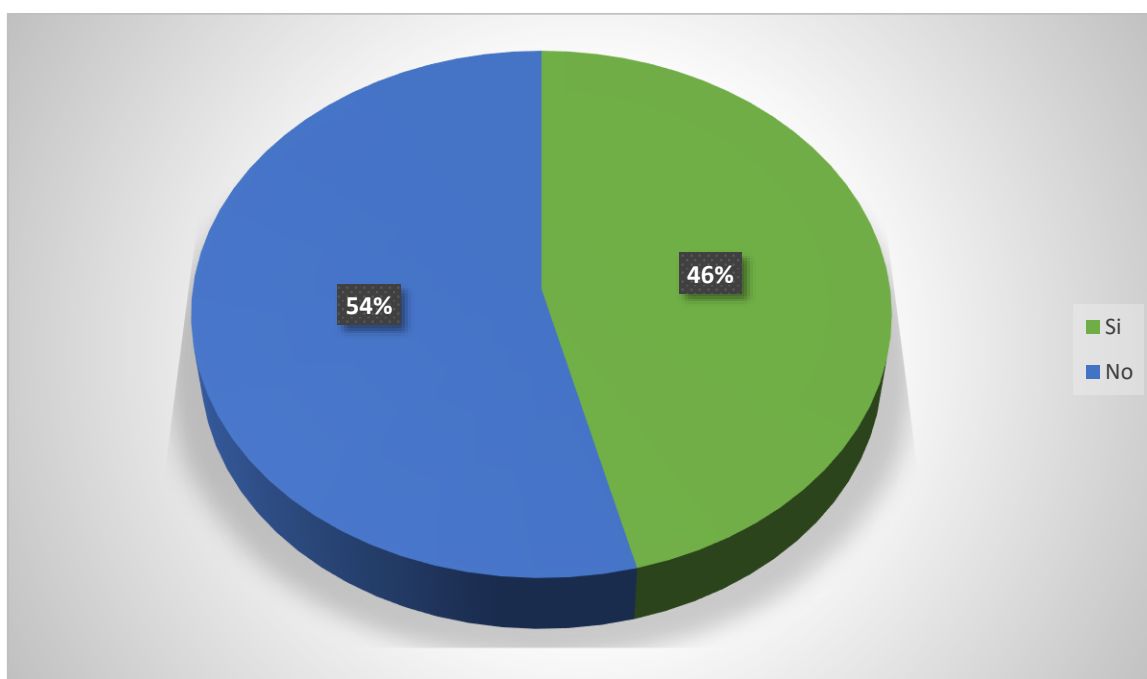


Gráfico 7 Han asistido a eventos en vivo de lucha libre.

Del gráfico se ve que un 54% de la población no ha asistido a eventos en vivo de lucha libre; y comparándolo con el gráfico 5 que muestra el interés por asistir a eventos, se vuelve a evidenciar posibles nuevos consumidores de la marca WAR.

COMO RECIBE NOTICIAS SOBRE EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO:

Con esta pregunta se tiene como objetivo conocer los principales medios usados para recibir información de eventos a los que el público pudiera tener interés en asistir.

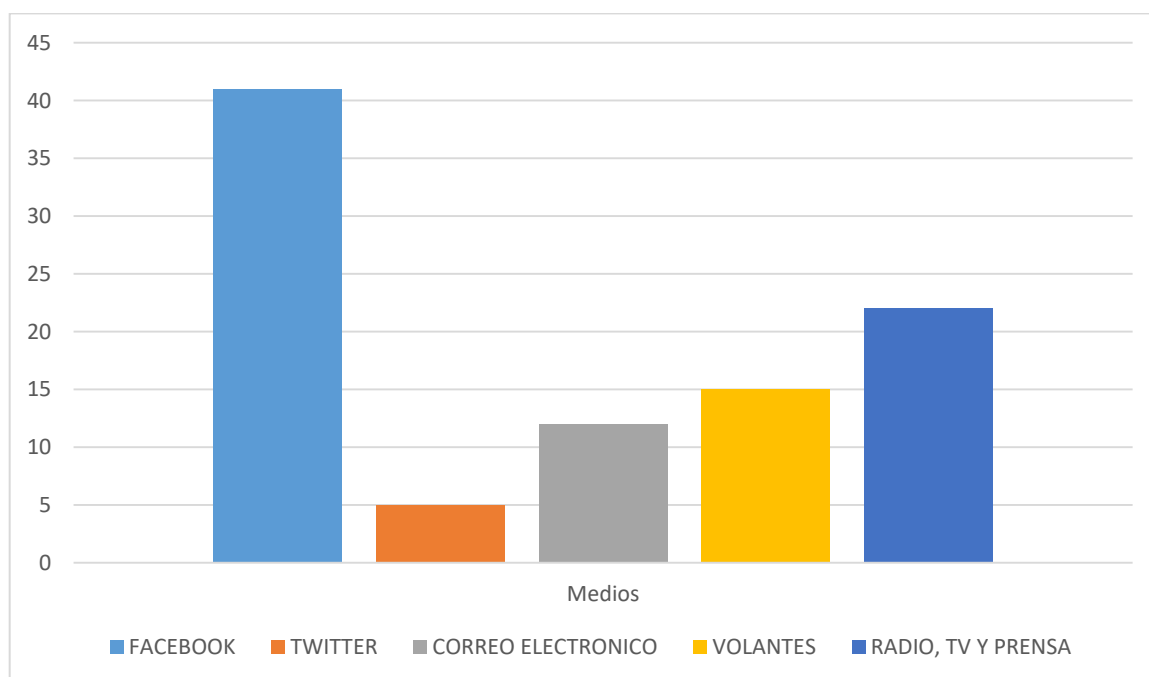


Gráfico 8 Medios por los que recibe noticias de eventos.

Se demuestra con el gráfico que Facebook es el principal medio por el cual la gente recibe información y noticias de eventos a los que pudieran interesarse en asistir. Esta cifra será tomada en cuenta para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

RECIBIO INFORMACIÓN DE LOS EVENTOS MÁS RECIENTES Y ASISTIO A ELLOS:

Esta pregunta tiene como fin conocer si los últimos eventos realizados por WAR tuvieron el alcance que se esperaba.

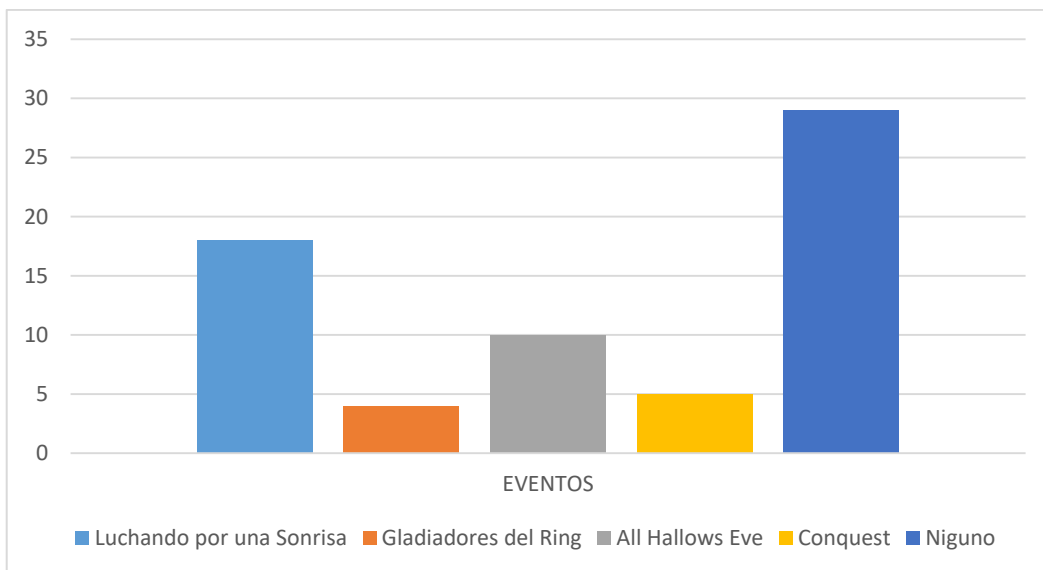


Gráfico 9 Conocimiento y asistencia a los eventos recientes de WAR.

Se ve con el cuadro que aunque WAR centra su difusión en Facebook; que es el principal medio para recibir información en el público, la mayoría del público no recibió información de los eventos y por ende no asistieron a los mismos. Se ve también que el evento con mejor difusión fue *Luchando por una Sonrisa*; el cual fue un evento conjunto con otra organización. Será tomado en cuenta para analizar más adelante.

DESEARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE FUTUROS EVENTOS DE WAR:

La finalidad de esta pregunta es medir el interés del público por conocer sobre futuros eventos que la empresa WAR realice, así como información de sus otros servicios.

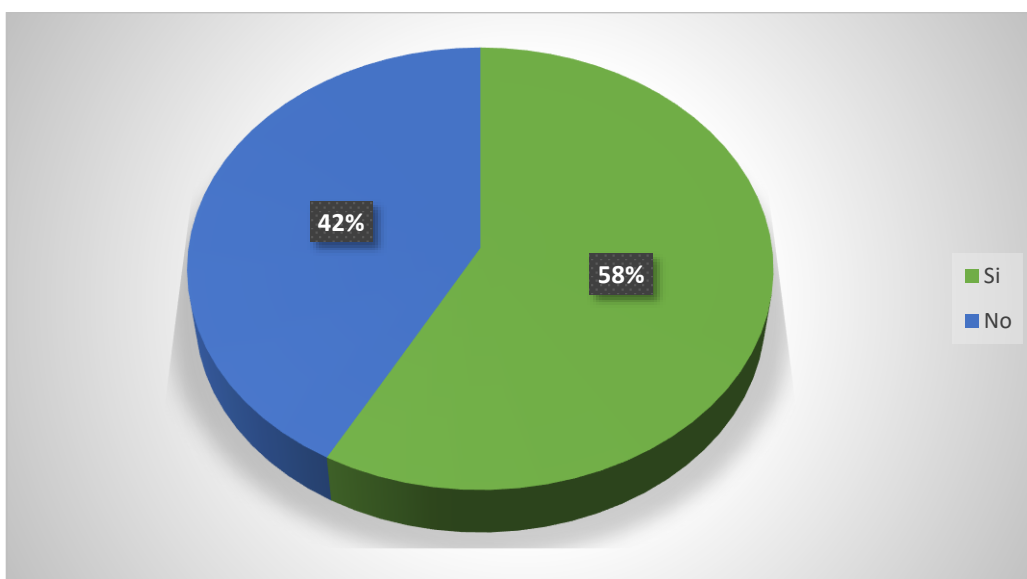


Gráfico 10 Interés por recibir información sobre nuevos eventos de WAR.

El 58% de la población está interesada en recibir información de futuros eventos de la empresa, lo que se podría traducir en un incremento en la asistencia a los eventos si la información llega adecuadamente al público.

DE LOS SIGUIENTES LUCHADORES CONOCE A ALGUNO:

La intención de esta pregunta es medir que tanto conoce el público a los luchadores que forman parte del elenco de WAR.

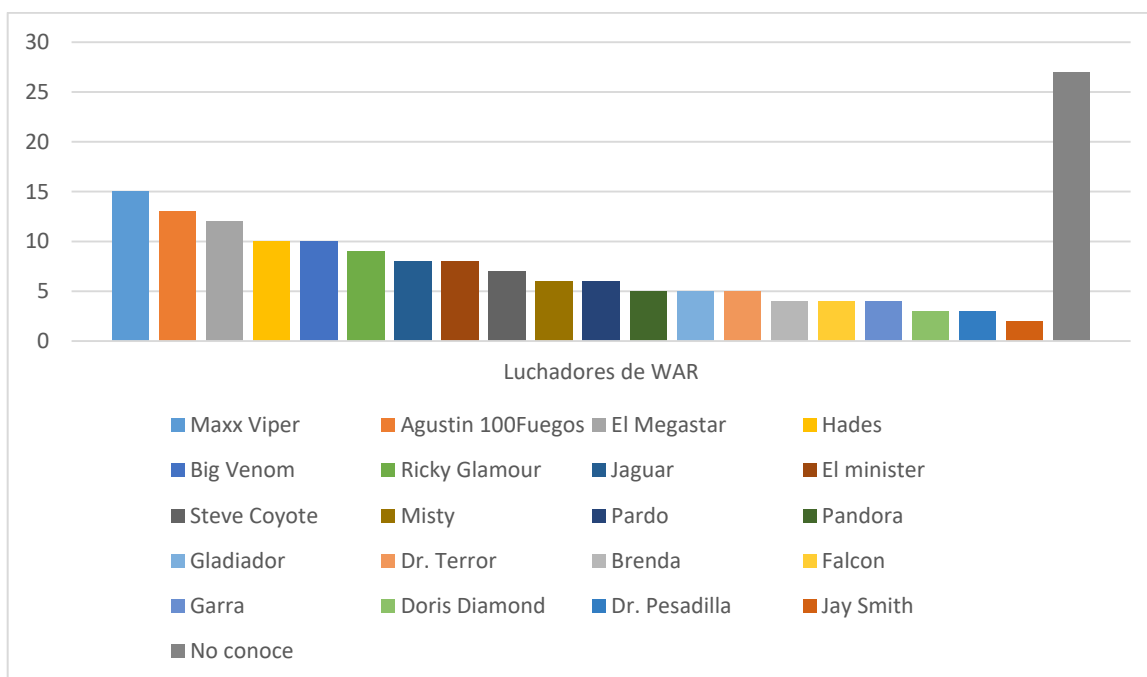


Gráfico 11 Luchadores más conocidos de WAR.

Maxx Viper resulta como el luchador más conocido y por ende representativo de WAR. Sin embargo del público encuestado gran parte de la población no conoce a ninguno de los luchadores del elenco de WAR.

SE IDENTIFICA CON ALGUNO DE LOS LUCHADORES:

El proyecto tiene como eje principal la identidad, por ende es importante ver si actualmente los luchadores llegan a enganchar con el público.

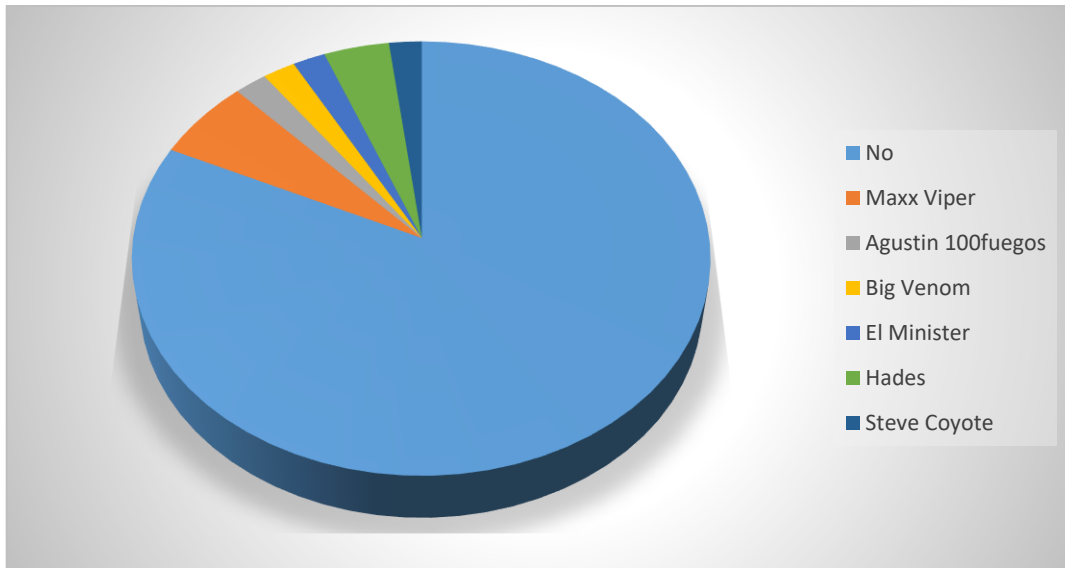
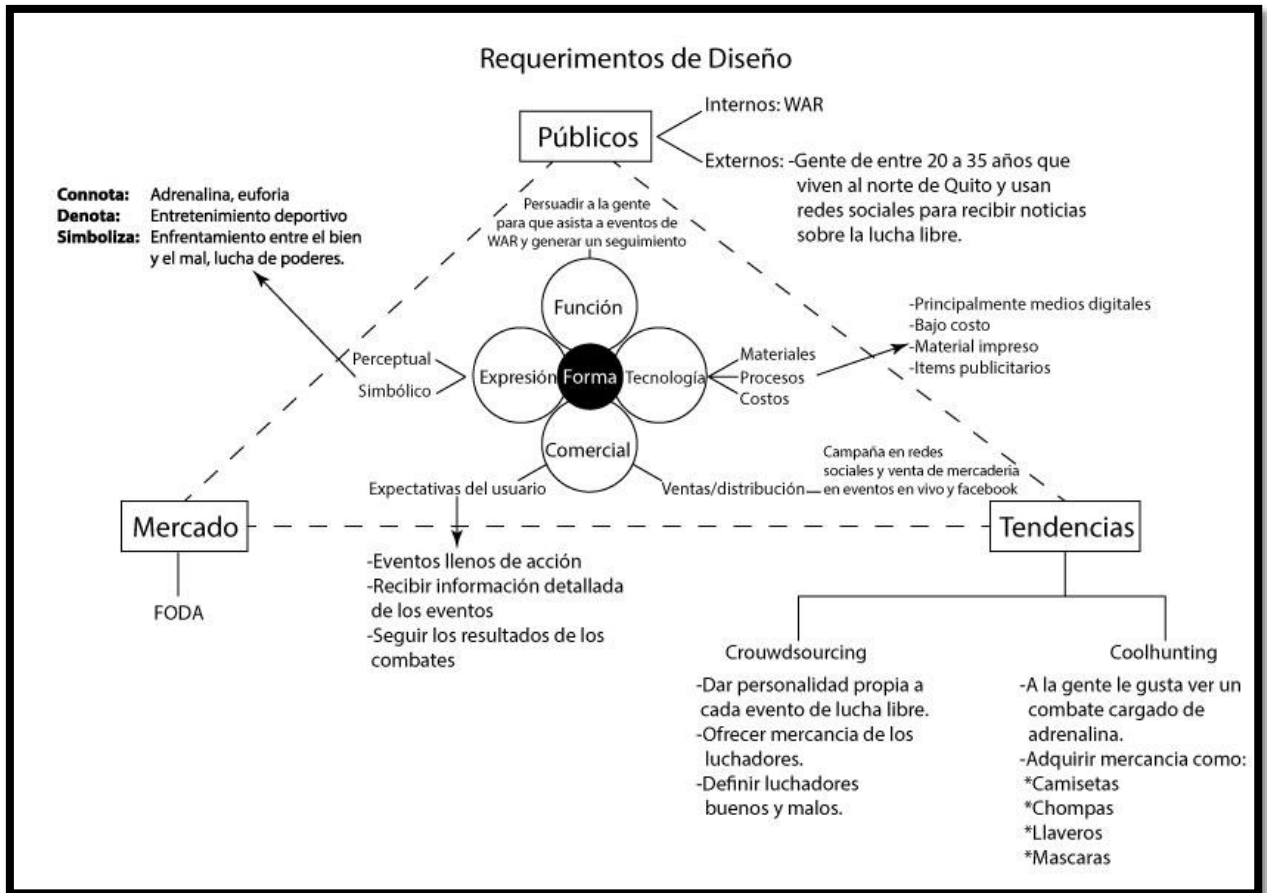


Gráfico 12 Identificación con los luchadores.

Se puede ver una diferencia muy grande entre quienes no se sienten identificados con algún luchador de la empresa en comparación a quienes se sienten representados dentro de los personajes que posee WAR. Esto da cuenta que el trabajo en cuanto a identidad nacional que se ha dado a los personajes no ha sido el adecuado y no se ha promocionado correctamente a luchadores como Jaguar o Ricky Glamour que poseen elementos más acordes a la identidad nacional.

3.2. Requerimientos del usuario del proyecto

El proyecto tiene dos públicos a los cuales se dirige, uno es la empresa WAR y otro son los fanáticos y personas que buscan nuevas alternativas de entretenimiento. Se definirán por lo tanto las características que deberá tener el producto para satisfacer las expectativas de ambos. A continuación se presenta un diagrama que ayudará a plasmar los requerimientos de los fanáticos y de los empresarios.



Mapa de requerimientos

3.3. Desarrollo del concepto de Diseño y generación de propuestas

Para el desarrollo del concepto se utilizará un cuadro de Zwicky, en el cual se buscará enlazar los requerimientos de la empresa y sus clientes con los elementos correspondientes a la lucha libre. De esta forma se podrá generar un símil metafórico con el que se obtendrá el concepto de diseño a ser trabajado.

| | ADRENALINA | EUFORIA | ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO | CONQUISTA | ENFRENTAMIENTO | EL BIEN Y EL MAL |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|---|
| BAJO COSTO | Ver películas de acción | Asistir a un partido barrial | Ecuavolley | Damas chinas | Jugar 40 | Ying-Yang |
| PERSUASIVO | Montañas rusas | Un niño que quiere un juguete] | La cartelera de un evento en vivo | Mujeres | Un abogado en un caso | Mitología |
| ALTO IMPACTO | Los X-Games | El mundial de fútbol | Combates de robots | Mestizaje | Competencias de levantamiento de pesas | Ángeles y demonios |
| VARIEDAD | Triatlón | Fiestas de pueblo | Kapoeira | Ajedrez | Artes marciales mixtas | Protagonistas y antagonistas de un universo |
| DIGITAL | Juegos de video online | Música en MP3 | WWE network | Las redes sociales | Foros de discusión | Binario |
| ACCIÓN | Pelear | Conciertos de metal | Movimientos aéreos | Conquista española en América | Mitología vs religión | Trama de una película |

Símil metafórico
La lucha libre es como una oportunidad para tener una revancha contra la colonia.

Cuadro de Zwicky para el desarrollo del concepto

Al ser los luchadores personas que desafían y superan retos, para los fanáticos son figuras de inspiración. A pesar de ser un espectáculo que se rige por un guión los riesgos que corren las superestrellas son reales, y el entrar a un ring de lucha libre es una prueba grande de valor y entrega al público. De esta idea nace el concepto: **“Presenciar una batalla fantástica entre conquistadores y rebeldes en vivo”**. Tomando este concepto se presentara a los luchadores como protagonistas y antagonistas de las historia a contar respectivamente, WAR será un universo donde se destacaran los elementos de la cultura local y hacerlos triunfar sobre los conquistadores. Este concepto ayudara a unificar la gráfica a usarse en los afiches de promoción de los eventos en vivo, pues cada evento tiene un concepto propio. En la promoción de cada evento se presentara una composición acorde a lo que se desea mostrar y al concepto del evento presentado. Estos afiches de promoción deberán ofrecerle al fanático la posibilidad de asistir a un encuentro donde la ficción y la realidad chocan. De igual forma se promoverá la escuela de lucha libre brindándole a quien esté interesado la oportunidad de ser un nuevo talento de WAR.

Etapas

1. **Definir elementos de la cultura que usaran:** Se tomara como inspiración a la Escuela Quiteña, ya que es un movimiento donde los indígenas trataban de rescatar elementos de su cultura dentro de lo que los conquistadores querían imponer.

2. **Adaptar elementos usados en el arte de la Escuela Quiteña a los productos a diseñar:** Una vez definidos los elementos que podrían ayudar a la composición y estructuración del mensaje a comunicar se adaptaran a la gráfica de WAR para crear productos que resulten llamativos y persuadan al público de consumir lo que la empresa ofrece.
3. **Diseñar productos y material de promoción:** Siguiendo el concepto propuesto se diseñaran afiches de promoción para los eventos y sus respectivas entradas, flyers de promoción de la escuela de lucha libre y camisetas de la empresa y sus luchadores.
4. **Establecer un sistema de promoción en redes sociales:** Siendo las redes sociales el medio de preferencia de los fanáticos para recibir noticias sobre eventos de entretenimiento será el principal medio a potenciar. Se usaran estrategias donde el público pueda interactuar activamente con WAR.

3.4. Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes

Para el proceso de generación de ideas se inició con la realización de un cuadro de requerimientos en donde se pudieron definir los públicos a los que el proyecto respondería, que tendencias se tiene ahora y el mercado donde estaría situado el proyecto. Se establecieron cuatro puntos importantes de la forma que son: función, tecnología, expresión y el ámbito comercial. Para entender el mercado se realizó un FODA de la empresa. Finalmente se realizó un cuadro de Zwicky donde se enfrentó los requerimientos del comitente con lo que el producto de la empresa connota, denota y simboliza. Se llegó de esta forma al símil metafórico: “La lucha libre es como una oportunidad para tener una revancha contra la colonia.”.

Concepto.

Al ser los luchadores personas que desafían y superan retos, para los fanáticos son figuras de inspiración. Muchos de los luchadores comentan haber tenido afición por la lucha libre desde niños, lo cual da cuenta de un deseo de conseguir sus metas de la infancia. No solo superan retos en el ring sino también lo han hecho en la vida. La intención es lograr que los fanáticos se identifiquen con los personajes que se presentan en el ring. Dentro de las

historias se resaltan valores y costumbres positivas que se enfrentan a elementos negativos que están presentes en la cultura local. Siguiendo el concepto propuesto se presentara a los luchadores como rebeldes (protagonistas del storyline) y conquistadores (antagonistas del storyline), WAR será la tierra por la cual se enfrentan y el público los ciudadanos por los que combatirán. Este concepto ayudara a ubicar la gráfica a usarse en los afiches de promoción de los eventos en vivo, pues cada evento tiene un concepto propio. En la promoción de cada evento se presentara un arte que incluya los elementos antes mencionados y comunique de manera clara el mensaje. Estos afiches de promoción deberán ofrecerle al fanático la posibilidad de asistir a un encuentro donde la ficción y la realidad chocan.

Las etapas en que se trabajara el concepto son:

- **Promoción en redes sociales:** Se desarrollaran elementos gráficos y multimedia para que los seguidores de la empresa puedan interactuar activamente. Esto deberá llamar la atención de la gente para asistir a los eventos.
- **Vinculación con la empresa:** Las entradas que se vendan para los eventos de WAR tendrán un valor adicional que motive al fanático a asistir constantemente a los eventos.
- **Escenario:** El ring responderá al concepto, volviéndose eventualmente parte de la mercadería que se podría vender de la empresa.
- **Mercadería:** El ciclo concluiría con la venta de camisetas de los luchadores en los eventos en vivo. Al usar una camiseta de tu luchador favorito se establece un vínculo más grande con el show y se empieza a generar una identificación con los personajes que combaten en el ring.

El concepto de la conquista dentro de la empresa WAR responde a la historia de Quito, ya que ha sido escenario de diferentes conquistas en su historia. El mostrar a las superestrellas como combatientes ante los conquistadores dentro del ring les da a los fanáticos un espacio donde pueden presenciar un encuentro entre la realidad y la ficción. Los luchadores son personas que inspiran a quienes los ven a ser perseverantes y luchar por lo que ellos quieren alcanzar. Para aplicar de manera adecuada el concepto dentro de la empresa se ha desarrollado el siguiente cuadro.

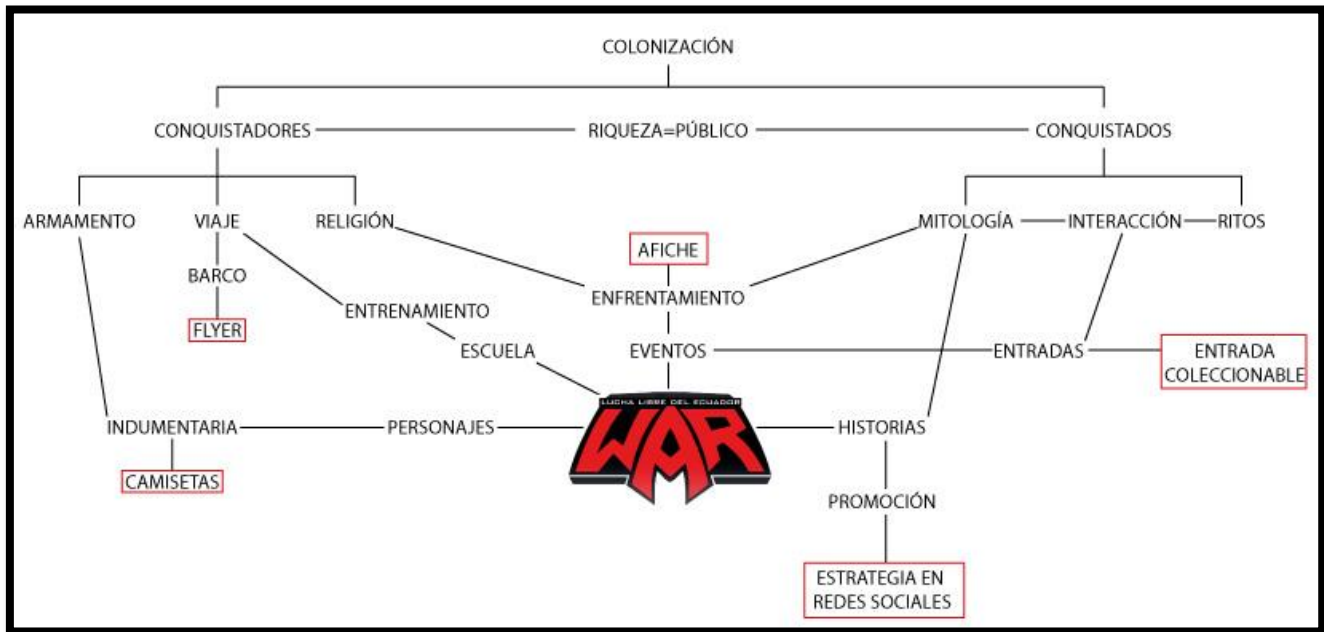


Gráfico 1 Sistema para el desarrollo de productos de WAR

Como referente para la construcción de la línea gráfica se tomara en consideración al arte de la Escuela Quiteña. Las piezas a diseñarse deberán tener perspectiva lineal. Los colores a utilizarse serán para tonos oscuros el azul, verde y ocre, para secciones claras el blanco, rosa y amarillo; y para resaltar se hará uso del naranja y el rojo. Siguiendo con el concepto se tomara como referente la indumentaria de los guerreros incas y soldados españoles para definir las formas a utilizarse en la composición de los productos de diseño. De los incas se obtiene el uso de adornos, escudos cuadrados y decorados con formas geométricas y la importancia que se le da al sol. De los españoles se toma como elementos a la cota de malla y la forma circular de los escudos que utilizaban. En la composición se procurara resaltar lo inca, haciendo que sean los elementos más importantes y los que envuelvan a los elementos españoles. Con estas consideraciones sale la siguiente idea para la diagramación de los elementos:

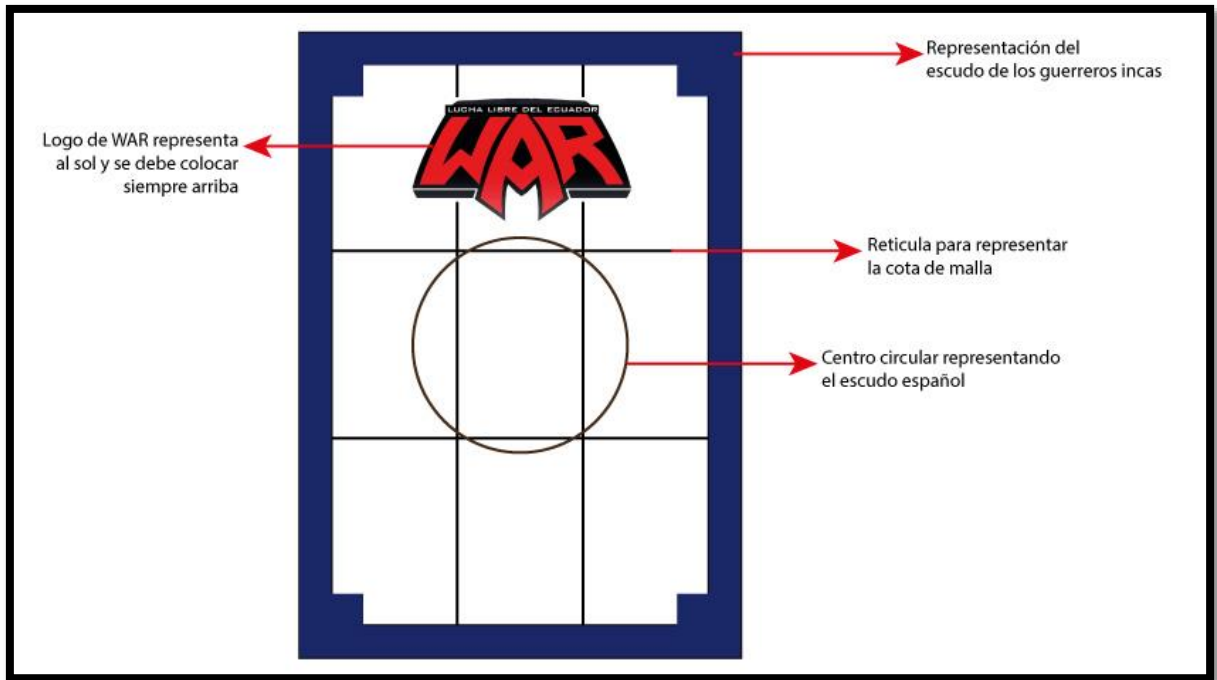
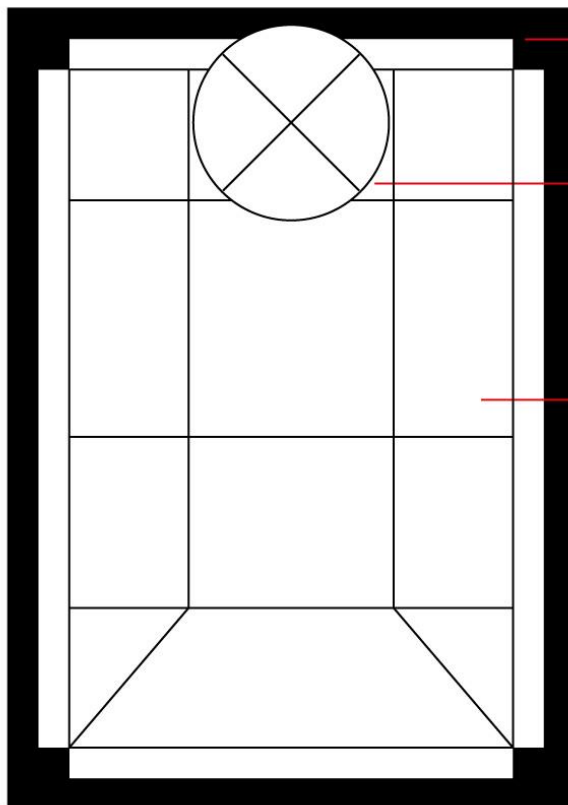
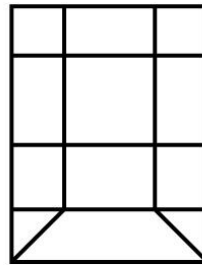
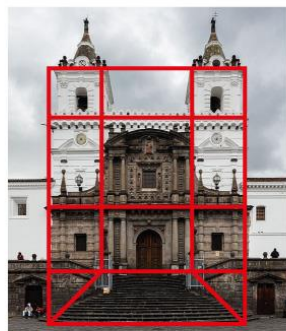
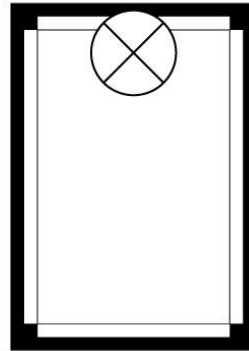


Gráfico 2 Representación de la línea gráfica

A continuación se presentan los primeros bocetos para las propuestas:

Afiches: Los afiches serán una representación del enfrentamiento que se dio entre la región que impusieron los conquistadores españoles y la mitología de los incas. Lo ancestral será representado por lo gráfico y la parte del texto será una representación de lo religioso. Se toman las formas de los templos incas y católicos para configurar la diagramación de la malla que será utilizada para los afiches.

ADAPTACIÓN DE FORMAS



Margen que enmarca la composición basado en templos incas

Logo representa el sol

Reticula hecha en base a la entrada de la iglesia de San Francisco.

Gráfico 3 Diagramación para afiches.

Entrada Coleccionable y Ring: Se toma a los rituales como parte del concepto para el desarrollo de las entradas coleccionables que se entregaran al público que asista a los eventos en vivo. Esto pues al entrar al evento se realiza acciones necesarias para acceder a la arena. En cada entrada se presentara a un luchador diferente y quien asista a todos los eventos al año de WAR podrá completar su colección con todo el roster. Las entradas tendrán un mecanismo que permita armar una pequeña figura de colección.

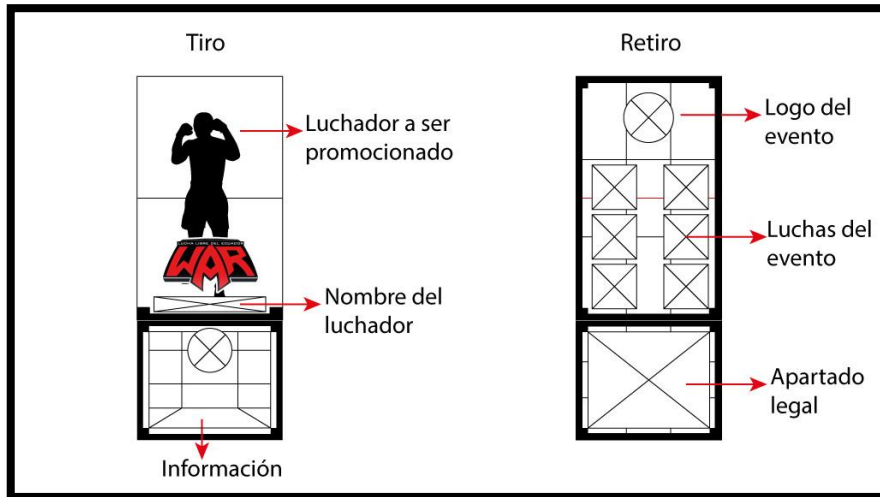


Gráfico 4 Diagramación de la entrada

La entrada tendrá un troquel alrededor del luchador presentado que permitirá al asistente armar su figura de colección.

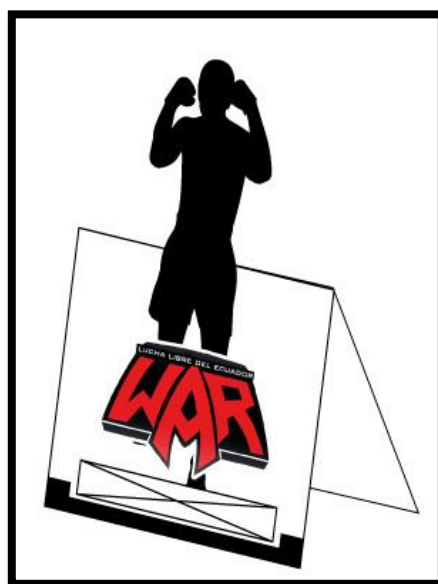


Gráfico 5 Boceto de cómo se vería la entrada de pie

Adicional a las entradas los fanáticos podrán adquirir un ring armable que servirá como exhibidor donde se podrán mostrar las entradas adquiridas.

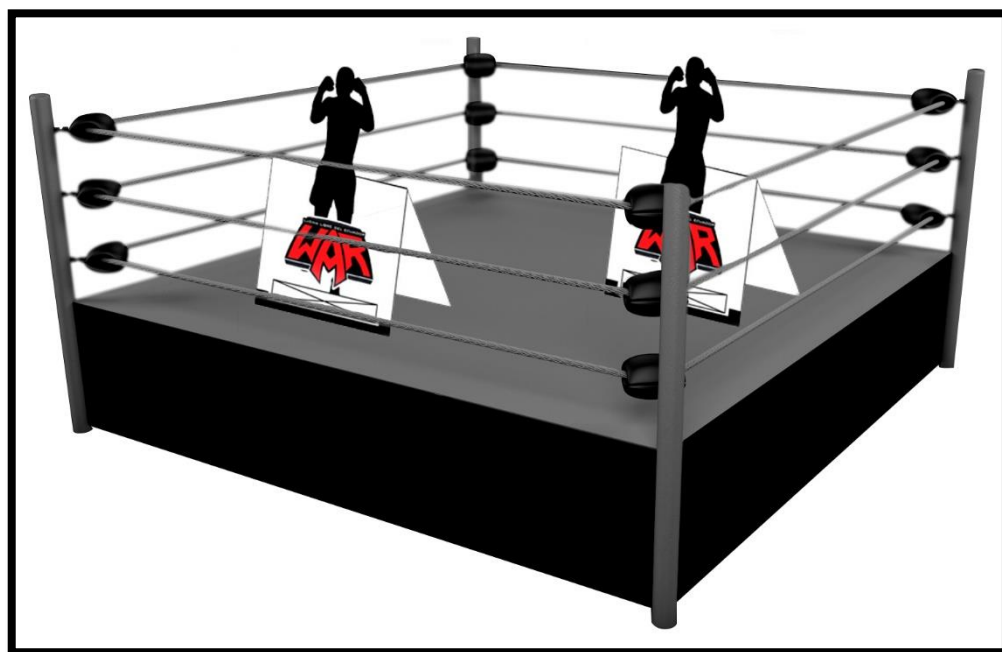


Gráfico 6 Boceto de cómo se vería el ring coleccionable.

Flyer: Como se muestra en el gráfico 1, el flyer funcionara como el barco que lleva a los conquistadores en su aventura. En este caso al promocionar la escuela de lucha libre se le ofrece al usuario la experiencia de iniciar su viaje hasta convertirse en una nueva superestrella de WAR. El flyer funciona a manera de entrada a la escuela de lucha libre por lo que se sigue la misma línea antes presentada pero con una diagramación propia de los elementos.

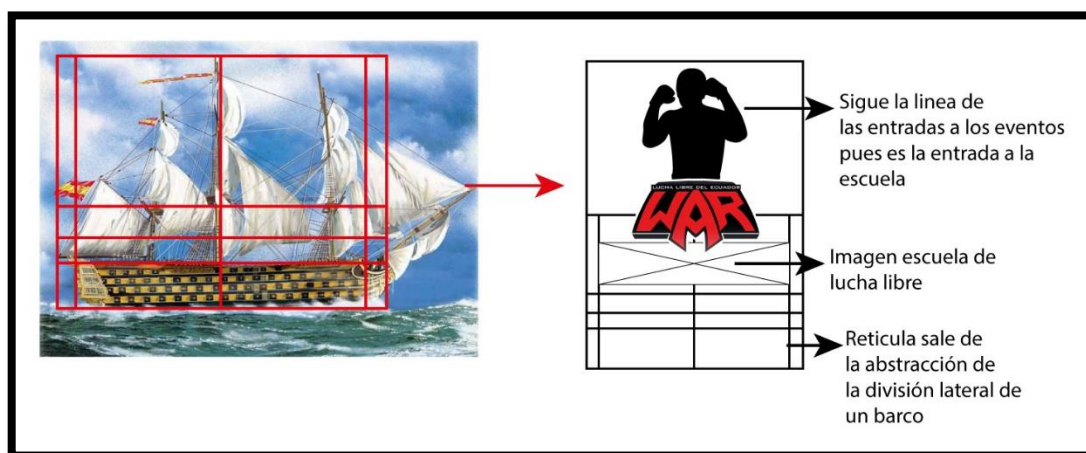


Gráfico 7 Diagramación del flyer para la escuela de lucha libre.

Indumentaria: En los luchadores la indumentaria se propone incluir elementos acordes al concepto propuesto. Para quienes representen una temática inca o propia del país se propone utilizar más adornos y colores llamativos en su atuendo. Para los que representan temáticas extranjeras usar atuendos de cuerpo entero; que sean llamativos pero que no se vean tan adornados.

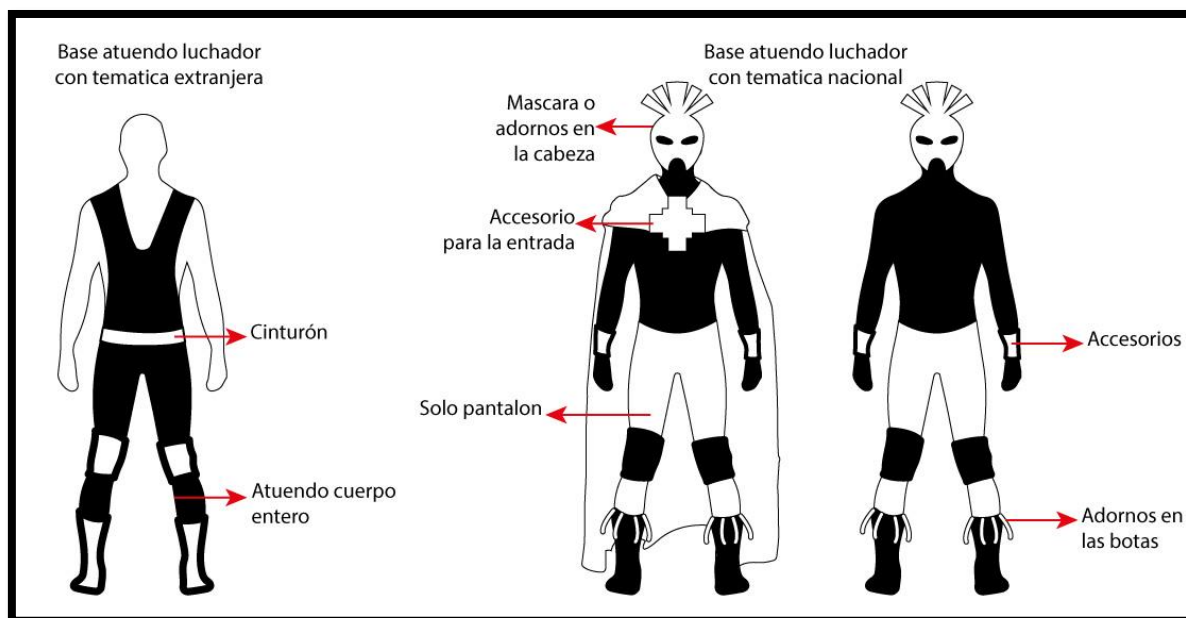


Gráfico 8 Boceto atuendo luchadores

Dentro de la indumentaria se considera también la producción de camisetas que los fanáticos puedan adquirir. Las camisetas tendrán en su diseño la indumentaria usada por los luchadores en el ring, de esta forma los fanáticos que las adquieran pueden tener la experiencia de vestir la armadura de su luchador favorito y a su vez identificarse con él.



Gráfico 9 Boceto de aplicación del atuendo de un luchador en camiseta

Plantilla para redes sociales: La estrategia a llevarse a cabo en Facebook representa la conquista, pues es la que persuadirá y convencerá al público de consumir la marca WAR. Actualmente su fan page cuenta con 61mil fans, lo que da la oportunidad de alcanzar a muchas personas que ya están vinculadas a la página y adquirir nuevos seguidores. El mensaje a comunicar será que “WAR te llevara a conquistar nuevos horizontes”, refiriéndose con esto a las experiencias que la empresa puede brindar en cada evento en vivo, en la escuela de formación de luchadores y con su mercadería. El tono de la comunicación será el de la exploración y la aventura. La campaña tendrá tres ejes importantes. El primero es llamar la atención de gente nueva. Para esto se crearan publicaciones donde se asocie la lucha libre a situaciones cotidianas. De esta forma generando en las personas una cercanía al deporte espectáculo y sientan curiosidad por conocer más sobre WAR. El segundo es el público que ya sigue a la marca. Se deberán adaptar los afiches y flyers a los formatos de Facebook para su mejor visualización. También se crearan publicaciones que generen interacción con los fanáticos mediante el uso de reacciones y publicaciones donde sea importante comentar. A esto se sumaran además publicaciones informativas sobre lo que ha hecho la empresa y de promoción de la escuela y mercadería. El eje final será la interacción directa de los luchadores con los fanáticos mediante transmisiones en vivo o videos dentro de los eventos que sirvan de apoyo a la historia que se cuenta en el ring.

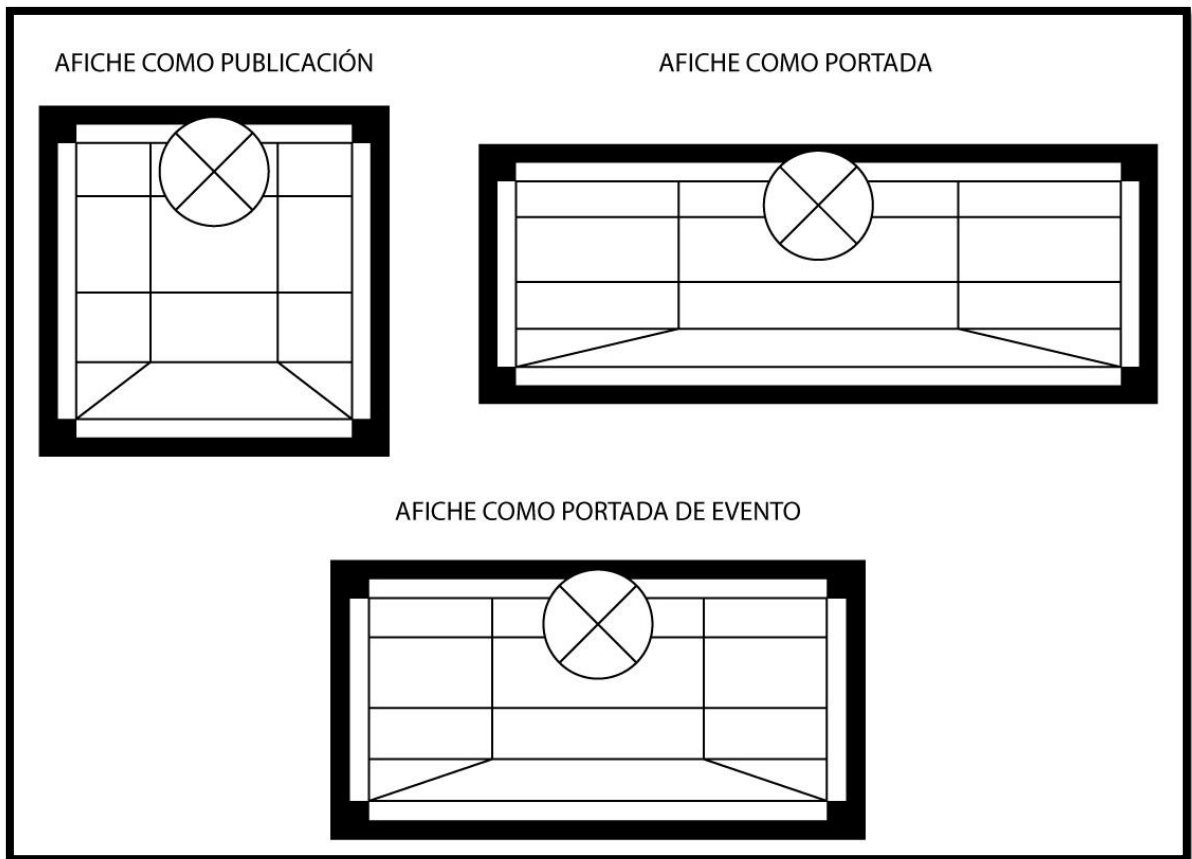
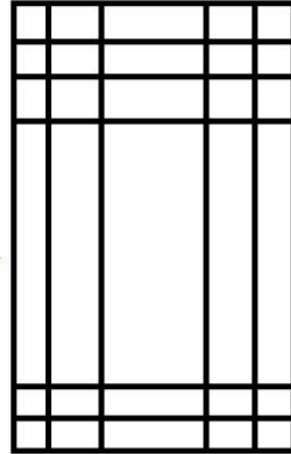


Gráfico 10 Diagramación de afiche para redes.

ESTRUCTURA INCA



DIAGRAMACIÓN PUBLICACIONES

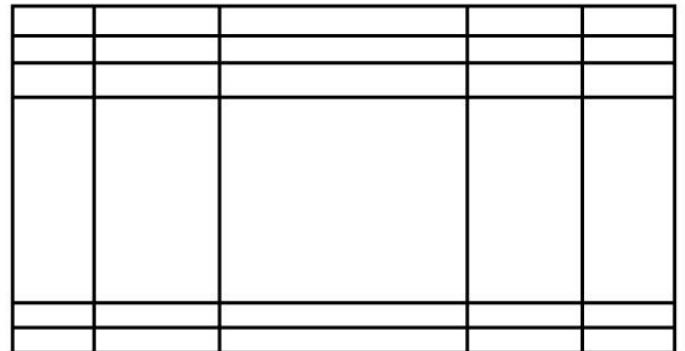
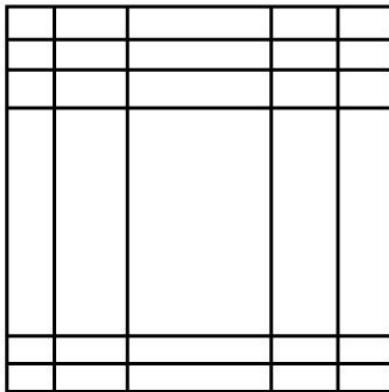


Gráfico 11 Diagramación para publicaciones regulares.

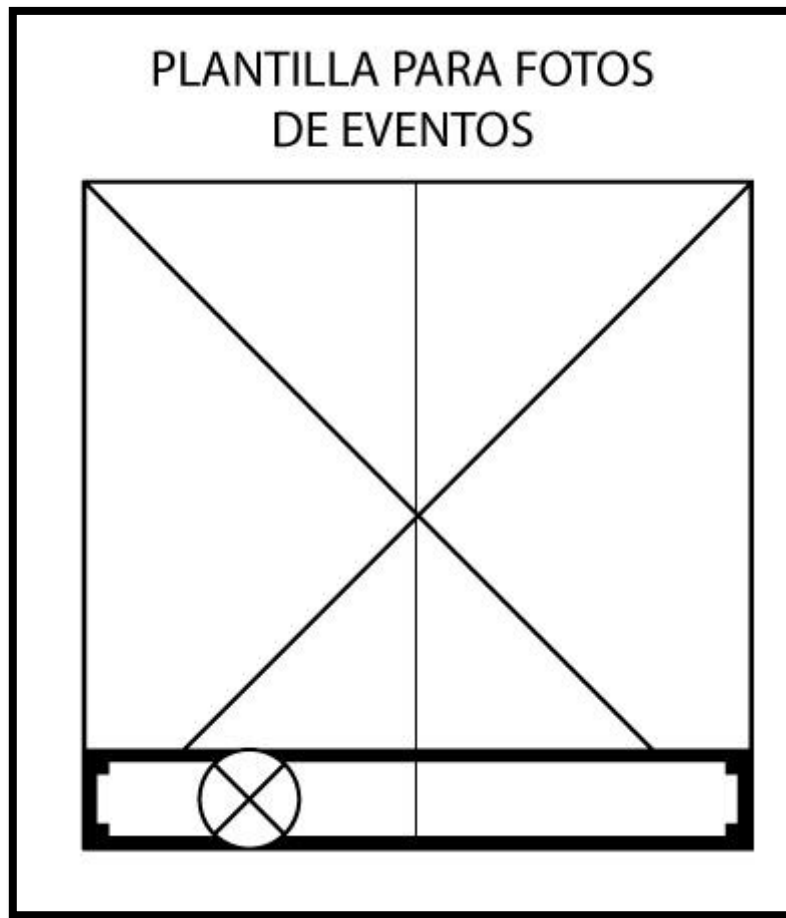


Gráfico 12 Plantilla para fotos de eventos en vivo

3.5. Teoría y metodología para el desarrollo de los productos diseñados

Como se menciona previamente para el desarrollo de los productos se sigue la metodología de Ellen Lupton. A partir de la definición del problema a tratar, cada producto deberá responder a ese planteamiento. De igual forma en el proceso de creación de los productos debe estar presente la intención de persuadir al usuario a consumir y sentirse atraído por la marca WAR para cumplir con el objetivo principal del proyecto.

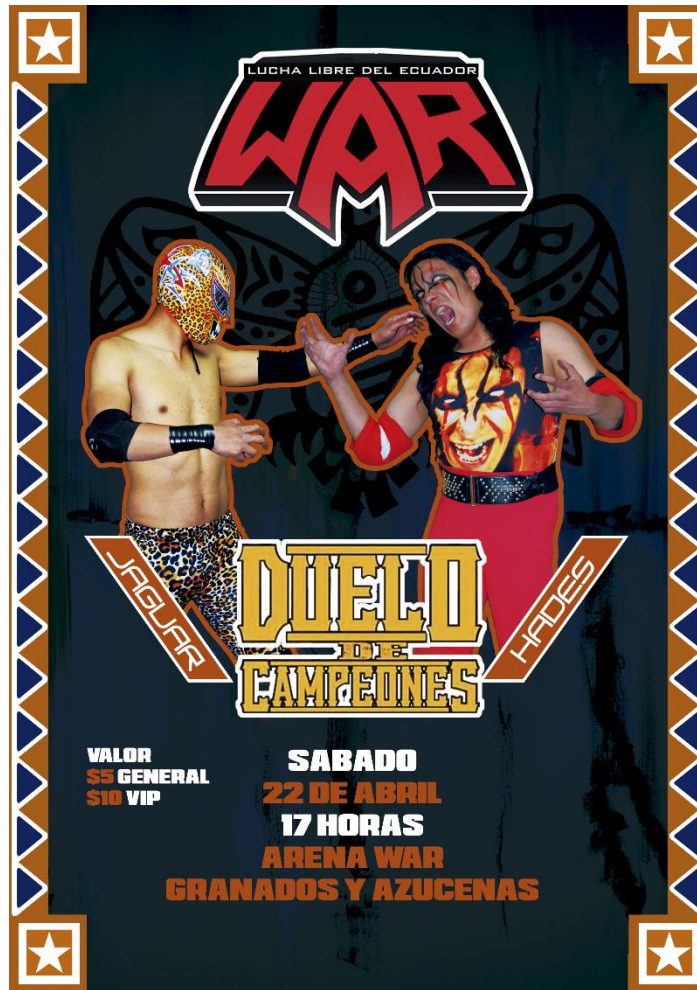
Todos los productos al responder a un mismo concepto trabajan de forma complementaria entre sí, reforzando cada uno la experiencia del usuario al entrar en contacto con WAR. Pensando en quienes forman parte del elenco se tiene la intención de que ellos se sientan a gusto con la imagen que se presentara a los fanáticos y como ellos pueden adquirir sus

productos. En ambos usuarios se debe apelar a su imaginación e intuición al interactuar con los productos a proponerse.

El proceso con el cual se desarrollaran los productos consta de cinco pasos. Se inicia estableciendo un sistema con el que se vincula al concepto con la empresa y se obtienen los productos que serán desarrollados. Luego se realiza una base para cada objeto a ser diseñado sobre la cual se construirá cada nueva pieza. Una vez se ha establecido la estructura base se realizan bocetos de cada pieza, hasta tener un boceto que cumpla con los requisitos necesarios del proyecto. Sobre ese boceto obtenido se pueden empezar a diseñar las distintas variantes de cada producto, procurando que todas tengan una familiaridad entre sí pero siempre mostrando una personalidad propia en cada uno. Una vez terminado cada producto se realiza una muestra pequeña a un grupo de gente de confianza; algunos con conocimientos básicos de diseño y otros considerados como usuarios comunes, que aportaran observaciones para obtener un mejor resultado del producto final. Finalmente se realizaran algunas correcciones en base a los comentarios recibidos. De esta manera todos los productos tienen como mínimo una mejora previa a la presentación con los usuarios finales.

3.6. Diseño a detalle

Afiche: Tomando la malla propuesta previamente se distribuye a los elementos de forma que sigan el concepto propuesto. La tipografía utilizada para los nombres de los luchadores sigue la idea de usar líneas rectas como era la ornamentación de los incas. Se usa la tipografía “*ZeroHour*”. La información del evento utiliza una tipografía gruesa con la intención de representar las piedras de gran tamaño usadas en la construcción de templos ancestrales. Se usa la tipografía “*Republica Minor*”. Los colores usados son acordes al evento que se presenta.



Afiche

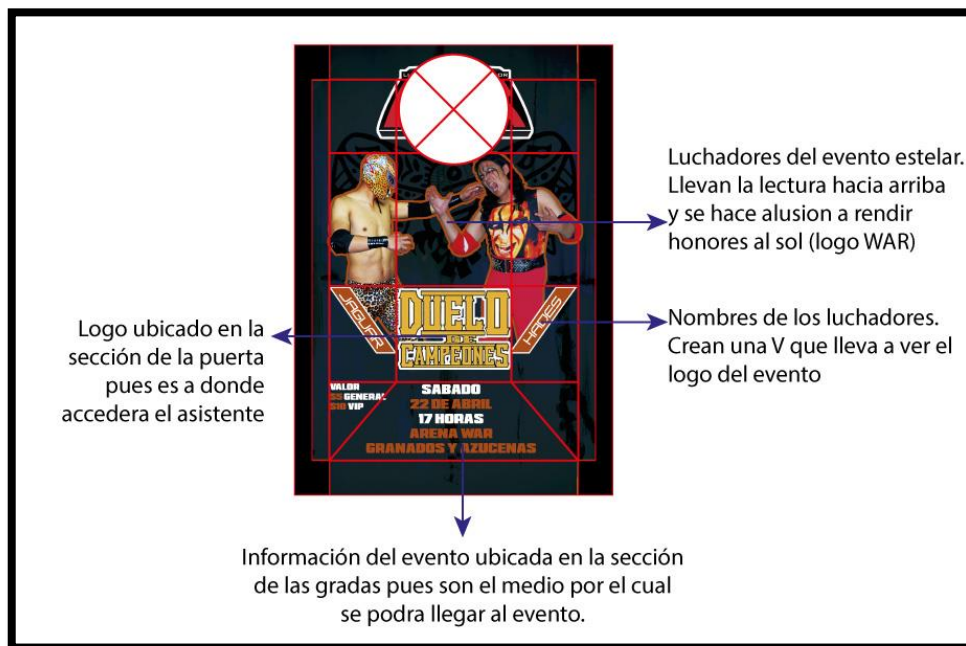


Gráfico 1 Explicación diagramación afiche.

Entrada y ring coleccionables: Se aplica en la entrada la misma cromática que en el afiche del evento para mantener familiaridad. Se presenta al luchador insignia del evento acompañado del logo de WAR y su nombre para que los asistentes puedan familiarizarse con las superestrellas de la empresa. En el retiro de la entrada se coloca una tabla con las luchas a presentarse en el evento de forma que los asistentes tengan también como recuerdo los combates, y puedan marcar quienes fueron los ganadores de cada uno.

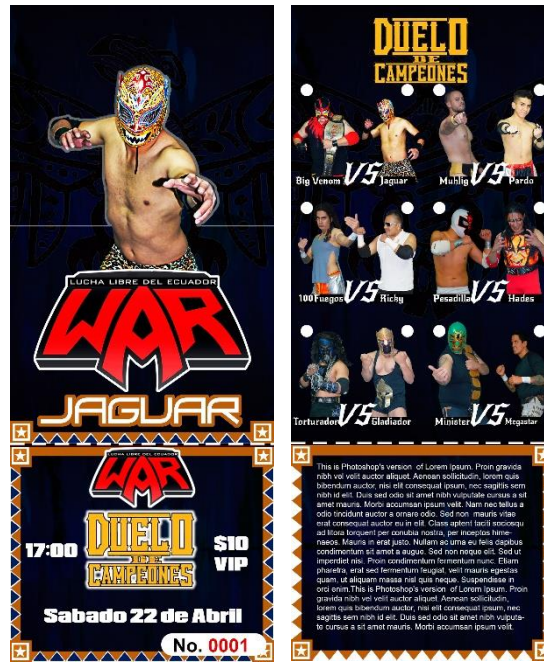


Gráfico 2 Entrada armada

Para el ring se utilizan colores negro y rojo pues son los colores representativos de la empresa y este será usado para exhibir las diferentes entradas de todos los eventos que se realicen. Se entregará al fanático tres láminas con las piezas para que puedan armar el ring. Esta actividad ayudará a crear un vínculo entre WAR y sus seguidores.



Lámina 1



Lámina 2

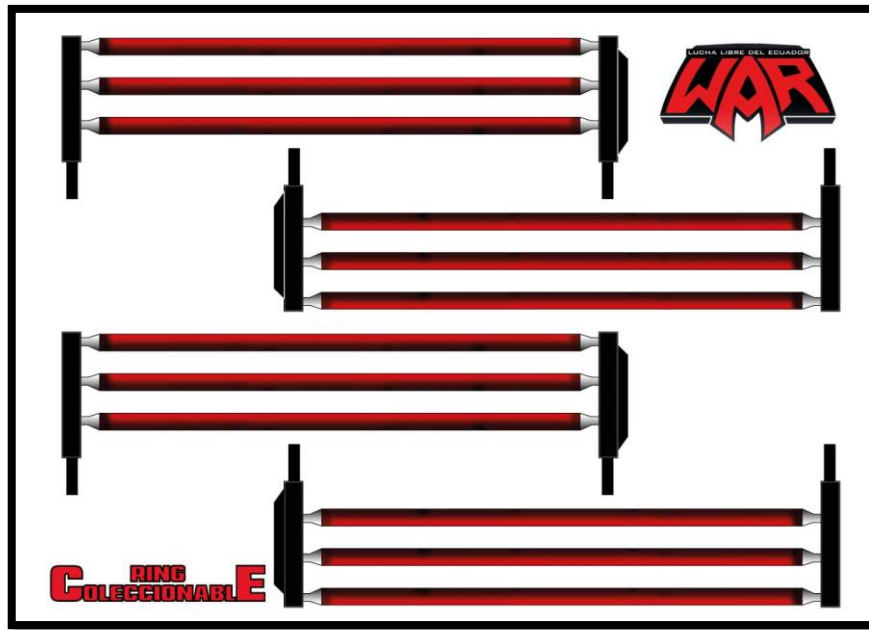


Lámina 3

Las láminas estarán troqueladas para facilitar su construcción.



Gráfico 3 Representación del ring construido.

Flyer: Siguiendo la línea presentada para la entrada a los eventos se considera al flyer como la entrada a la escuela de lucha libre. En esta se presenta a Maxx Viper; luchador de la empresa, quien está a cargo de los entrenamientos. Presenta un troquel para darle una forma diferente a otros productos similares. La información se muestra con la tipografía “Clan Pro”, que es un tipo de letra fino que contrasta con el tipo de letra gruesa presentada en el afiche.

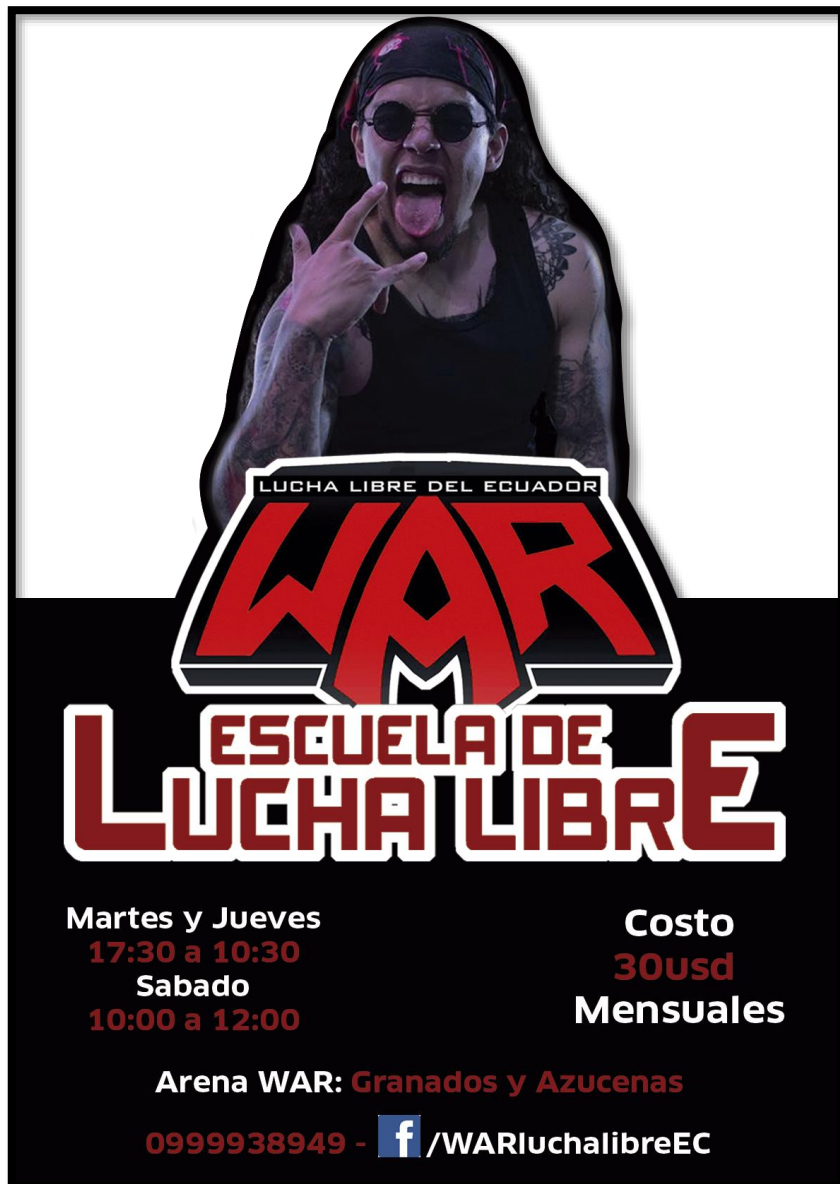


Gráfico 4 Representación del flyer.

Indumentaria: En base al boceto propuesto anteriormente se procede a crear la base para un posible personaje con una temática nacional.



Gráfico 5 Base de personaje con temática nacional.

Para los luchadores con temáticas extranjeras se propone utilizar un atuendo clásico de lucha libre de cuerpo entero haciendo una analogía de la ropa usada por los españoles colonizadores.

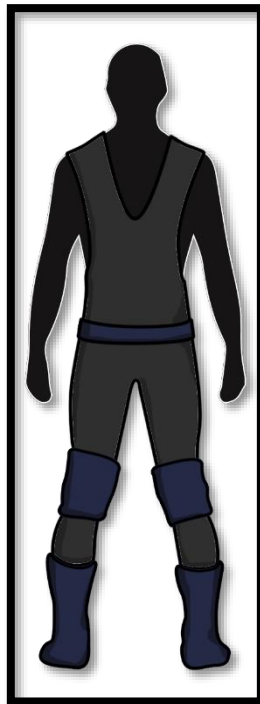
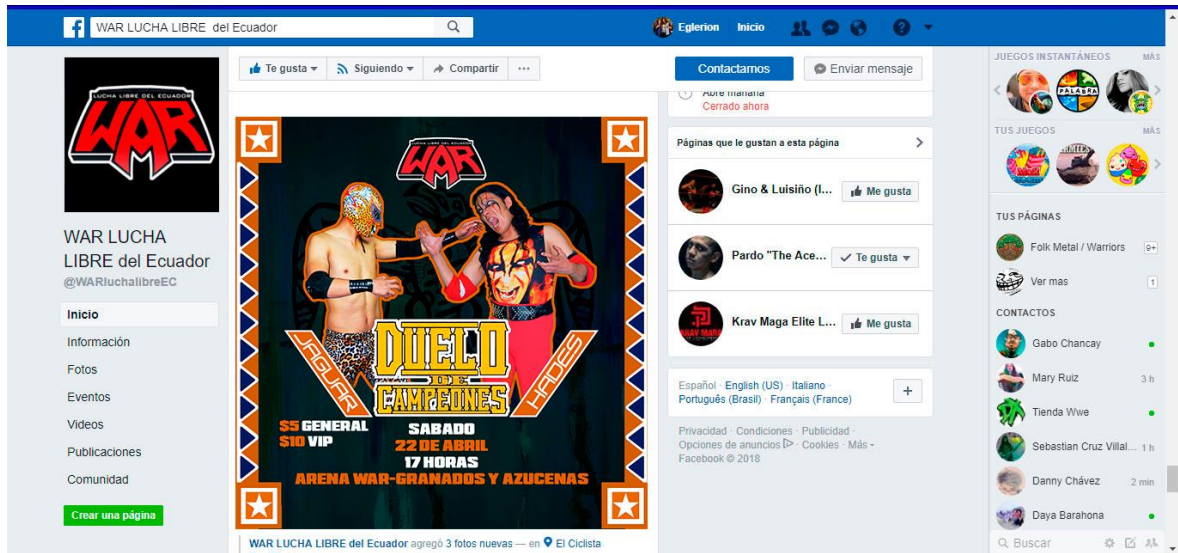
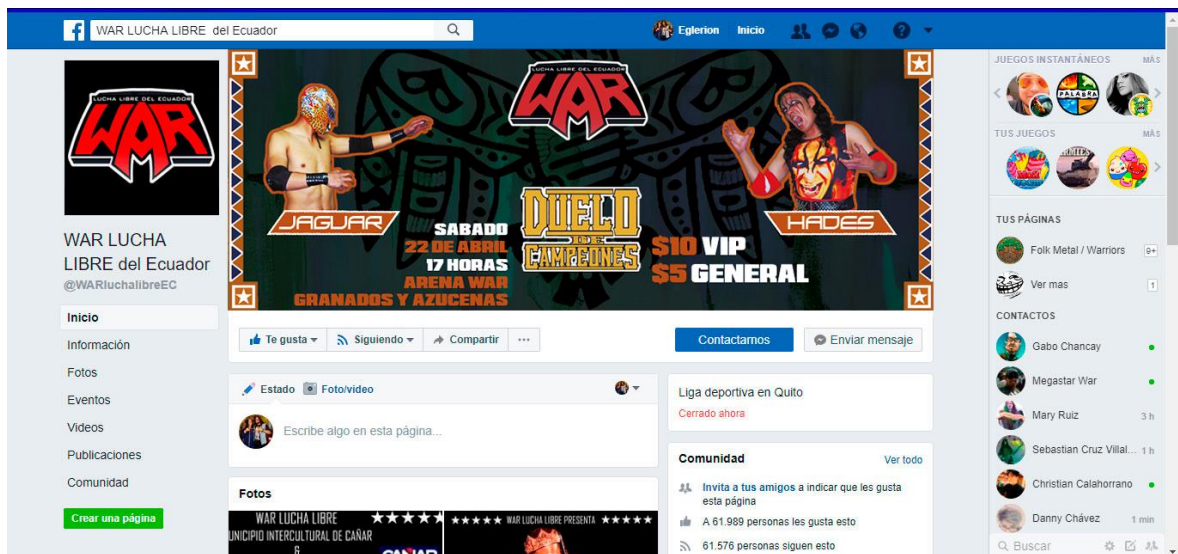


Gráfico 6 Base para luchador extranjero

Redes Sociales: Se presentan a continuación las adaptaciones del arte del afiche para los diferentes medios en redes sociales y una muestra de una publicación que fomente a la interacción con los fanáticos.



Afiche para formato cuadrado



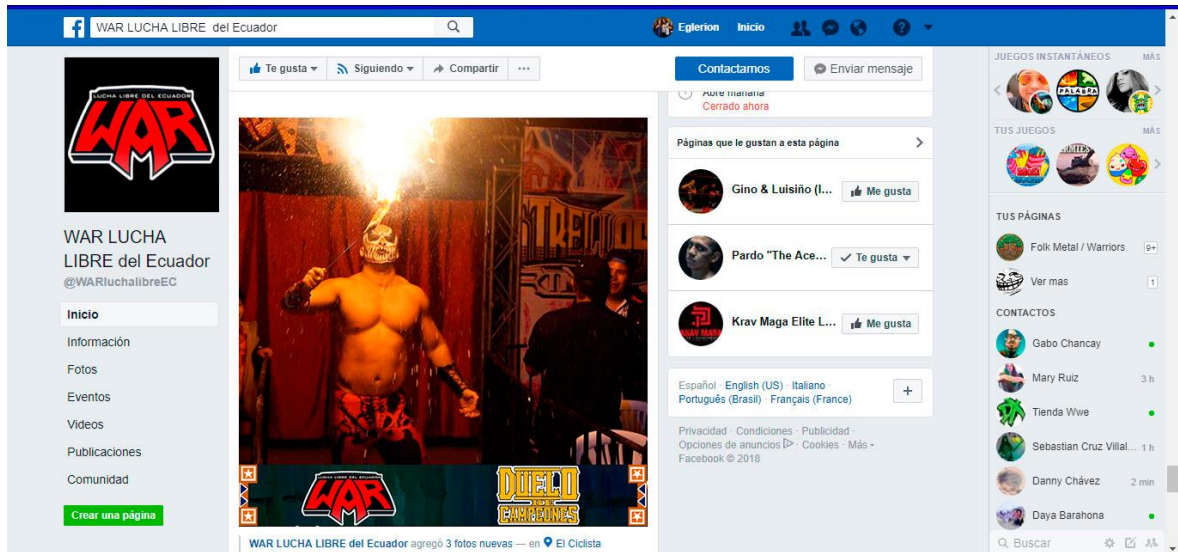
Afiche para ser usado como portada

Facebook event page for "Quito Game Show 2018". The event is public and organized by "Quito Game show y La Sombra Del Arte". It takes place from April 20 to 22, 2018, at Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. The main image is a wrestling poster for "DUELO DE CAMPEONES" featuring Jaguar and Hades. The page includes a "Asistiré" button and a list of related events such as "Anime Teatro Horror", "Doragon 7", and "La Convención 2018".

Afiche como porta de evento

Facebook page for "WAR LUCHA LIBRE del Ecuador". The page features a profile picture with the "WAR" logo and a cover image of the same wrestling poster. The page content includes navigation links, a "Contactamos" button, and a list of pages liked by the user, such as "Gino & Luisiño" and "Pardo The Ace".

Publicación para interacción con los seguidores



Plantilla para fotos de eventos.

Camisetas: Permitirán al fanático identificarse con sus luchadores favoritos. Siguiendo el concepto la camiseta permite al espectador vestir con la armadura que su ídolo utiliza en la arena. Con esto se genera cercanía con la empresa. El estilo de ilustración es caricaturesco pues ayuda a representar con claridad la imagen del luchador que se representa.



3.7. Materiales utilizados y detalles constructivos

Afiches promocionales: Se compartirán en redes sociales por lo que las imágenes han sido optimizadas para su uso en digital. Se realiza una adaptación de la retícula presentada para los diferentes formatos en Facebook siempre cuidando que no se pierda la correcta lectura en los artes. Para formato impreso se ha utilizado papel couche de 150 gramos en formato A3.

Redes sociales: Los formatos utilizados son de 1200x1200px para las publicaciones, 851x315px para la portada de la fan page y 820x428px para la portada en evento. Se consideran importantes estos formatos pues facilitaran la visualización de los artes sin importar el dispositivo desde el que sean vistas. Se utiliza el formato .png pues es el mejor optimizado por Facebook.

Entradas y ring: Deben ser impresas con numeración y troquelado para el desprendible y facilitar la construcción de la figura coleccionable. Tienen un formato de 6x15 cm y se deberán imprimir en couche de 300 gramos. Las láminas para construir el ring se deberán imprimir en formato A3 con el troquelado de las piezas pues estas deberán ser fáciles de desprender.

Flyer: Al mostrar una forma poco usual requiere mayor trabajo en su producción pues es necesario un corte diferente. Para su impresión se utilizó couche de 150 gramos en formato A5.

Camisetas: Las camisetas se imprimieron con la técnica de sublimado en poliéster. Para su producción es necesario crear por separado los artes para la parte frontal, posterior y las mangas de la camiseta. Se deben exportar en formatos cuadrados que serán luego utilizados en la sublimación de las piezas.

Indumentaria: La indumentaria propuesta podría ser confeccionada con tela elástica. Para los accesorios se pueden modificar rodilleras, botas y muñequeras de lucha libre ya existentes. La máscara podría ser fabricada con licra y los elementos decorativos pueden estar hechos de goma eva. Estos materiales brindan comodidad al momento de usar el traje.

3.8. Proceso productivos, optimización de material y mecanismos

Afiches promocionales: La producción de los afiches se realizara mediante impresión offset pues es el mejor método para producir cantidades grandes de tiraje. Para medios digitales se usara el formato .png para optimizar tiempos de carga en todo tipo de dispositivos. El diseño de los artes se realizó en Photoshop e Illustrator. Las fotografías utilizadas para los mismos se tomaron específicamente para el desarrollo del presente proyecto.

Redes sociales: Se realizaron con Photoshop. El formato es de 1200x1200px para las publicaciones, 851x315px para la portada de la fan page y 820x428px para la portada en evento. Se deberán grabar en formato .png por la razón mencionada anteriormente.

Entradas y ring: Se deberán imprimir en marfil lisa. Las entradas llevaran numeración y troquelado en el desprendible y la figura armable. El ring deberá tener troquelado en las piezas. Se realizaran con impresión offset pues es el método más económico para tirajes grandes.

Flyer: Al igual que los afiches su impresión seria por medio de offset en formato A5. Los artes fueron creados en Photoshop y la plantilla para impresión se armara en Illustrator. Para medios digitales responderán también al formato .png.

Camisetas: Se realizaran con la técnica de sublimado en tela poliéster. Para su impresión los artes se realizaron en Photoshop y se entregaron en el mismo para facilitar su manejo.

Indumentaria: Una vez definido el diseño y elementos para el traje este puede ser confeccionado con el apoyo de empresas especializadas para darle un acabado de calidad y que sea duradero.

3.9. Costos del proyecto

A continuación se muestra una tabla donde se detalla el costo de producción de cada una de las piezas diseñadas.

| PRODUCTO | CANTIDAD | COSTO |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| Entradas coleccionables 6x15cm | 200 | \$100 |
| Ring armable, 3 láminas A3 | 500 | \$220 |
| Afiches A3 | 500 | \$85 |
| Flyers A5 | 1000 | \$80 |
| Camisetas | 300 | \$3000 |
| Diseño de plantillas | 12 al año | \$420 |
| Indumentaria | 1 | \$100 a \$200 |
| Diseño | Proyecto | \$345 |

Los costos del diseño están divididos de la siguiente manera:

- Afiche: \$60
- Flyer: \$60
- Entrada: \$30
- Ring: \$25
- Camisetas: \$60
- Adaptaciones para redes: \$20
- Indumentaria: \$90

4. CAPITULO III

4.1. Validación teórica. Cumplimiento de las normas y parámetros de diseño necesarios para la configuración de los objetos diseñados.

Siguiendo con el objetivo y requerimiento inicial del comitente que es el de aumentar el interés de la gente por la marca WAR, todos los productos realizados responden a diferentes necesidades tanto de la empresa como de los posibles usuarios de la misma. En base a la encuesta realizada se demostró que hay una mayoría de gente que estaría interesada en asistir y conocer más sobre eventos de lucha libre realizados en la ciudad. A continuación se presenta de forma detallada el cumplimiento de cada uno de los productos en concordancia con el concepto y las necesidades que cubren.

- Para los afiches el diseño de una retícula que nace a partir de las estructuras incas y la arquitectura de la primera iglesia de Quito se puede distribuir los elementos de forma ordenada para transmitir correctamente la información presentada. Los colores del afiche deben ir en concordancia con los del evento que se promociona. Su aplicación en diferentes formatos facilita la lectura de usuarios en diferentes plataformas donde puedan ser aplicados. El darle una estructura base a los afiches ayudara a que todos tengan una familiaridad entre si y el espectador pueda empezar a asociarlos entre sí y con la empresa, lo que ayudara al reconocimiento de la marca y su posicionamiento.
- Las entradas a los eventos a manera de recuerdo le da un valor agregado al momento de adquirirla. De esta forma el fanático es persuadido a guardar su boleto luego del evento pues no es solo un papel sino un ítem de colección. La otra finalidad es que al estar la entrada exhibida y sea vista por personas que no conozcan la marca sientan curiosidad por la misma. El fanático comentara con amigos o familiares sobre WAR y llamaría a más gente a consumir el producto.
- El flyer al presentar una forma poco usual invita al espectador a interesarse por el elemento, logrando que conozca sobre el servicio presentado. Personas interesadas en la práctica de deportes de contacto podrán conocer sobre una nueva opción para entrenar.

- La indumentaria propuesta va acorde al concepto de presentar elementos de la cultura inca. Al adaptar elementos de los guerreros incas y conquistadores españoles en un atuendo de lucha libre se tiene la intención de generar interés tanto por fans del deporte espectáculo como por gente ajena al mismo. Sobre esta base deberá ser construida la historia y nombre del personaje. El presentar personajes con características con las que se puedan relacionar los fanáticos potencia la identificación con los mismos y con la empresa.
- Las camisetas a manera de mercadería de la empresa brindan un elemento con el cual los fanáticos pueden identificarse activamente con sus luchadores favoritos. El vestir con la indumentaria de alguien a quien se admira ayuda a invertir en la persona los elementos que representa el luchador como son la valentía, la entrega, el honor, etc. Dentro del concepto esto representa el utilizar la armadura del guerrero con el que te identificas. Y en relación al objetivo de aumentar la difusión es una forma en la que el fanático promociona de manera pasiva a la empresa. Las camisetas pueden llamar la atención de personas que no conozcan a la empresa y generar una curiosidad por saber de ella.
- Las plantillas para redes sociales y las publicaciones interactivas ayudan a aprovechar el algoritmo de Facebook con el que se da mayor importancia a publicaciones donde la gente reaccione o comente. Haciendo uso de esta plataforma se procura que información de la empresa salga en los muros de un mayor número de personas, las cuales son posibles nuevos consumidores de WAR. El uso de las pautas son otro elemento que se puede aprovechar para cumplir con el objetivo.

4.2. Validación con el comitente. Requerimientos de la organización.

Para la validación con el comitente se convocó a través de Sebastián Fierro a personas que sean parte de la empresa. Se asistió a las instalaciones de WAR donde se realizó una presentación con todos los detalles para el desarrollo de las piezas promocionales, y como estas entran dentro de la estrategia para potenciar el alcance de la marca.

Al finalizar se les pidió llenar una hoja de evaluación (Anexo 1) donde se pide valorar cada producto con una escala de 1 a 5, los aspectos a evaluar son los parámetros mencionados

previamente en la metodología. A continuación se presenta una tabla mostrando los resultados.

| | REDES SOCIALES | PERSONAJE | FLYER | AFICHES | ENTRADAS | RING | CAMISETAS |
|--|----------------|-----------|-------|---------|----------|------|-----------|
| ¿Captó su atención? | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,60 | 5 |
| ¿Considera que sobresale entre otros productos similares? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 5 |
| ¿Considera que ayudará a mantener el interés por la lucha libre y WAR? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 5 |
| ¿Cree que es aplicable? | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,80 | 5 |
| ¿Le parece atractivo? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | |
| | 5 | 4,6 | 4,6 | 5 | 5 | 4,76 | 5 |

Tabla de resultados de validación de WAR

De la validación realizada se puede observar que todos los productos captaron la atención del, siendo las entradas y las camisetas los productos que más atractivos le parecieron al comitente. Al finalizar la presentación hubo una pequeña conversación donde se vio la posibilidad de mejorar algunos detalles, y se platicó sobre la aplicación en el futuro de algunos de los elementos presentados.

4.3. Validación con el usuario.

Se convocó a gente externa a la empresa y que entren en el target propuesto. De igual forma se realizó una presentación donde se explicó la estrategia y los productos que ayudaran al desarrollo de la misma. Así como en la anterior validación se les pidió a los asistentes llenar la hoja de evaluación para medir la efectividad de los productos diseñados. A continuación se muestra la tabla correspondiente.

| | REDES SOCIALES | PERSONAJE | FLYER | AFICHES | ENTRADAS | RING | CAMISETAS |
|--|----------------|-----------|-------|---------|----------|------|-----------|
| ¿Captó su atención? | 5 | 4,6 | 4,6 | 5 | 5 | 4,00 | 4,3 |
| ¿Considera que sobresale entre otros productos similares? | 5 | 4,6 | 4,3 | 5 | 5 | 4,00 | 4,3 |
| ¿Considera que ayudará a mantener el interés por la lucha libre y WAR? | 4,6 | 4,3 | 4,6 | 5 | 5 | 4,00 | 4,6 |
| ¿Cree que es aplicable? | 5 | 4,6 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 |
| ¿Le parece atractivo? | 5 | 4,6 | 4 | 5 | 5 | 4,25 | 4,3 |
| | 4,92 | 4,54 | 4,3 | 5 | 5 | 4,15 | 4,3 |

Tabla de validación con el target de la propuesta.

De los resultados obtenidos se determina que los productos de mayor impacto son las entradas y los afiches. Siendo estos productos el principal elemento para el acercamiento y promoción de WAR se ve una oportunidad de crecimiento para la empresa.

5. CIERRE DEL DOCUMENTO

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Luego de realizado el presente proyecto se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- La lucha libre es un deporte conocido por la sociedad pero no se conocen a las empresas locales que se dedican a esta actividad.
- Al trabajar con un concepto que utiliza una parte importante de la historia de Quito se puede crear una gráfica con la que un mayor número de personas puedan sentirse identificadas.
- El desarrollo de un elemento que las personas asistentes a un evento pueden conservar como recuerdo y colección resulta llamativo tanto para empresas realizadoras de eventos y el público asistente.
- El desarrollo de una retícula que permita el manejo de diferentes elementos en la composición ayuda a generar una imagen propia de la empresa donde los artes de los diferentes eventos pueden ser identificados entre si y esto ayuda a posicionar a la marca en los posibles clientes.
- La práctica de la lucha libre va más allá de lo que se ve en el ring. Se requiere mucha preparación y sobre todo pasión por el deporte espectáculo. Después de conversar con luchadores y estudiantes se pudo ver como la afición que se genera en la infancia fue llevada a la práctica profesional.
- La empresa WAR demuestra preparación a nivel de conocimiento sobre el negocio de la lucha libre, y el mejorar su difusión podría colocarla como una de las empresas representativas de la lucha libre a nivel latinoamericano. La cercanía de su gerente con empresas de diferentes países como Imperio de Peru o la AAA de Mexico pueden ayudar a que luchadores profesionales del país sean vistos en otros lados.
- En la validación con los posibles usuarios y consumidores de la marca se pudo evidenciar un interés en los productos propuestos. Las entradas coleccionables mostraron ser llamativas y algo que estarían interesados en adquirir.
- De parte del comitente se mostró un gran interés en las camisetas promocionales de cada luchador y planteó la posibilidad de crear una camiseta que represente a la empresa.
- La promoción mediante dinámicas en redes sociales tiene el potencial de hacer que gente ajena a la lucha libre conozca más sobre ella y haya más interés por verla.

Como recomendaciones una vez terminado el proyecto se ofrecen las siguientes:

- Es importante acudir a diferentes fuentes para obtener una metodología adecuada para el proyecto que se está desarrollando.
- La creación de un concepto de diseño se debe realizar muy cuidadosamente pues es la base de todo el proyecto y sobre lo que serán realizados los productos.
- Si se desea desarrollar una estrategia comunicacional apoyada en el diseño es necesario estar al tanto de las últimas actualizaciones en los medios donde se aplicaran los productos. Viene bien conocer las nuevas tendencias respecto a la propuesta que se realiza para tener una mejor recepción de parte del cliente y el usuario final.
- La producción de las piezas impresas se debe realizar siempre con tiempo pues los procesos son largos y en ocasiones requieren de ajustes para obtener un producto final de calidad.
- Al momento de pensar en una propuesta se debe siempre tener en cuenta la forma en que esta será llevada a cabo y si será realizable. Los artes deben estar siempre en función del método que se usara para su producción.
- Para el desarrollo de cualquier proyecto es importante conocer a fondo la situación sobre la que se trabajara. Tener una cercanía con las personas que forman parte de una organización permite un mejor desarrollo del proyecto.

5.2. Bibliografía

Águila Soto, C. (2009). Del deporte a la sociedad: sobre valores y desarrollo del ser humano. Material no publicado. Recuperado el 6 de noviembre de 2017 de <https://goo.gl/35h9dx>.

Ambrose, G., Leonard, N. (2013). Investigación en el diseño. Barcelona: Parramón Arts & Designs.

Andes. (2015). Lucha libre, un deporte de espectáculo que crece en Ecuador. Recuperado el 16 de septiembre de 2017 de <https://goo.gl/9nhVaW>.

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Ayestarán, R., Rangel, C. y Morillas, A. (2016). Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid: ESIC.

Báez Evertsz, C. J. (2000). La comunicación Efectiva. República Dominicana: Editorial BÚHO.

Belío Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Editorial Wolters Kluwer.

Bolaños, G. (2006); Educación por medio del movimiento y expresión corporal. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia

Cortometraje - Lucha Libre, La Otra Pasión. López, D. (Director). (2013). [Video] YouTube.

Chramosta, A. (2017). Websa100. Recuperado el 10 de enero de 2018 de <https://goo.gl/JGb7Pv>.

Dasi, F. y Martínez, R. (2000). Comunicación y Negociación Comercial. Madrid: ESSIC.

Flores Guitierrez, R. I. (2015). La Lucha Libre: Identificación de rasgos característicos que la conforman como un complejo cultural de la sociedad mexicana. Material no publicado. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://goo.gl/cge8Jx>.

Frascara, J. (2006). El Poder de la Imagen. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frias, J. (2011). Evaluando el Diseño. FOROALFA. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de <https://goo.gl/GajsJf>.

Lupton, E. (2012). Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

López G., V. M. (2010). La lucha libre mexicana. Su función compensatoria en relación al trauma cultural. Jung Journal: Culture & Psyche, volumen 4, 33-45. Recuperado de <https://goo.gl/N4BXVS>.

Lozano Gonzáles, L. (2017). Lucha libre y su “huracarrana” de marketing para reposicionarse. Mundo Ejecutivo. Recuperado el 16 de Agosto de 2017 de <https://goo.gl/5LJz4s>.

Merinero, A. (1997). Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Pacheco, G. (2014). Triple A: El Marketing aplicado a la Lucha Libre Mexicana. Superluchas. Recuperado el 16 de Agosto de 2017 de <https://goo.gl/htKUQr>.

Palacios, E. (2015). La lucha libre batalla por asegurar su futuro en México. BBC. Recuperado el 16 de Agosto de 2017 de <https://goo.gl/jK5mW9>.

Perezbolde, G. (2018). Facebook hizo la actualización más grande a su algoritmo, despídete del alcance orgánico. Merca2.0. Recuperado el 21 de enero de 2018 de <https://goo.gl/VnixqE>.

QuimiNet. (2011). La importancia del diseño publicitario para el crecimiento empresarial. Recuperado el 16 de agosto de 2017 de <https://goo.gl/NnF11T>.

Ramos, D. (2015). Concepto Mercado. Buenos Aires: Editorial Dunken.

República Wrestling entrevista a El Megastar de WAR Ecuador. República Wrestling. (2017). [Video] YouTube.

Ricarte, J. (1999). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. España. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Editorial ESIC Editorial.

Shone, A., Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Cambridge: Thomson Learning.

Tortosa, T. y Santos, J. (2003). *Arqueología e Iconografía. Indagar en las Imágenes*. Roma: Editorial <<L'ERMA>> di BRETSCHNEIDER.

Urgilés, J.P. (Productor) y Benavides, D.F. (Director). (2015). *La rompecuellos* [Película] Ecuador: Ficciónarios.

Yépez, R. (2015). *Identidad y Pertenencia*. Ecuador, Quito: Pura Imagen.

Chandler, D. (2007). *Introducción a la Semiótica*. Ecuador, Quito: Ediciones Abya-Ayala

Frascara, J. (2012). *El Diseño de Comunicación*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

5.3. Anexos

Adjunto al documento encontrara una carpeta con todos los anexos correspondientes al proyecto desarrollado.